

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Business Intelligence

M B A D B I



Máster Título Propio MBA en Dirección de Business Intelligence

- » Modalidad: online
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad FUNDEPOS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online
- » Dirigido a: ingenieros Informáticos que deseen reorientar su trabajo hacia el mundo de la inteligencia de negocio, o profesionales consolidados en el ámbito del BI que requieran actualizar, profundizar y mejorar sus capacidades y conocimientos

Acceso web: www.techtute.com/escuela-de-negocios/master/master-mba-direccion-business-intelligence

Índice

01

Bienvenida

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en
TECH Universidad FUNDEPOS?

pág. 6

03

¿Por qué nuestro programa?

pág. 10

04

Objetivos

pág. 14

05

Competencias

pág. 20

06

Estructura y contenido

pág. 26

07

Metodología

pág. 46

08

Perfil de nuestros alumnos

pág. 54

09

Dirección del curso

pág. 58

10

Impacto para tu carrera

pág. 80

11

Beneficios para tu empresa

pág. 84

12

Titulación

pág. 88

01 Bienvenida

La popularización de las nuevas tecnologías y la aparición de nuevos sistemas de generación de datos e información hacen necesario la aplicación de herramientas y técnicas capaces de gestionar y sintetizar sus múltiples acciones y que sean efectivas para agilizar las tareas en las empresas. En este contexto, los sistemas de *Business Intelligence* se presentan como herramientas clave en entornos empresariales con el objetivo de favorecer el control y la toma de decisiones estratégicas. Este programa de TECH Universidad FUNDEPOS incluye contenido multimedia innovador y exclusivo en forma de 10 *Masterclasses*. Estas lecciones complementarias, impartidas por un prestigioso experto internacional en *Business Intelligence*, le aportarán al empresario las habilidades que precisa para obtener los mejores resultados académicos y alcanzar el éxito en su carrera.



MBA en Dirección de Business Intelligence
TECH Universidad FUNDEPOS



“

¡Llega a lo más alto de tu carrera y alcanza el éxito gracias a TECH! Tendrás acceso a 10 Masterclasses únicas, diseñadas por un especialista en Business Intelligence de fama internacional”

02

¿Por qué estudiar en TECH Universidad FUNDEPOS?

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



“

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

En TECH Universidad FUNDEPOS



Innovación

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

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



Máxima exigencia

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

95%

de los alumnos de TECH Universidad FUNDEPOS finaliza sus estudios con éxito



Networking

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

+100.000

directivos capacitados cada año

+200

nacionalidades distintas



Empowerment

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

+500

acuerdos de colaboración con las mejores empresas



Talento

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

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



Contexto Multicultural

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

Los alumnos de TECH Universidad FUNDEPOS provienen de más de 200 nacionalidades.

ANALYTICS DASHBOARD

Last Updated
3 min ago

92%

Data Availability

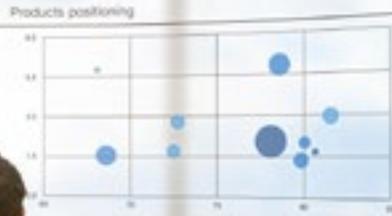


95%

Actual vs Target



Evolution	Metric	Actual vs Target	Actual	Target
	Revenue		\$3.4M	82.0%
	Profit		\$1.2M	108.7%
	Avg. Order Size		\$80.3	71.0%
	On-Time Delivery		95.0%	98.0%
	New Customers		15432	145.0%
	Cust. Satisfaction		98.3%	100.0%
	Market Share		48.9%	100.0%



Sales per countries

Top 10 products



¿Por qué estudiar en TECH Universidad FUNDEPOS? | 09 **tech**

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



Análisis

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



Excelencia académica

En TECH Universidad FUNDEPOS se pone al alcance del alumno la mejor metodología de aprendizaje online. La universidad combina el método *Relearning* (metodología de aprendizaje de posgrado con mejor valoración internacional) con el Estudio de Caso. Tradición y vanguardia en un difícil equilibrio, y en el contexto del más exigente itinerario académico.



Economía de escala

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



Aprende con los mejores

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

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.



En TECH Universidad FUNDEPOS tendrás acceso a los análisis de casos más rigurosos y actualizados del panorama académico

03

¿Por qué nuestro programa?

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

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



“

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

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

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

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

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

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

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

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

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

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

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

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

05

Acceso a una potente red de contactos

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

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

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

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

07

Mejorar soft skills y habilidades directivas

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

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

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

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

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

04 Objetivos

Este programa está diseñado para afianzar las capacidades del alumno en MBA en Dirección de Business Intelligence, además de desarrollar nuevas competencias y habilidades que serán imprescindibles en su desarrollo profesional y triunfo laboral en este ámbito. Tras el programa, el profesional será capaz de tomar decisiones en torno al BI de carácter global y con pensamiento digital, desde una perspectiva innovadora y con una visión de negocio única.



“

Uno de nuestros objetivos fundamentales es guiarte hacia la excelencia de tus facultades, para ello hemos elaborado el mejor programa en Business Intelligence del mercado en la actualidad”

**TECH Universidad FUNDEPOS hace suyos los objetivos de sus estudiantes.
Trabajan conjuntamente para conseguirlos.**

El MBA en Dirección de Business Intelligence capacitará al estudiante para:

01

Diseñar las posibles aplicaciones de Business Intelligence (BI) en la empresa

04

Establecer una base para la exploración y explotación de la información de la organización (interna y externa)

02

Examinar soluciones avanzadas a problemas que puedan surgir en las empresas, integrando técnicas y métodos estudiados

03

Desarrollar visión/perspectiva de Negocio, Dirección, Gerencia, Toma de Decisión

05

Analizar el Marketing digital, accionamiento y tipos de campañas



06

Establecer las mejores prácticas en la gestión del dato de campañas y analizar la consecución de objetivos en campañas

08

Analizar la visualización de datos, sus tipos y conjuntos

09

Identificar los diferentes tipos de representación más usados en el análisis de datos y las herramientas que existen para aplicarla

07

Determinar las fases del ciclo de vida de un cliente y su relación con una estrategia de Marketing digital

10

Desarrollar un proceso *end to end* para obtener conclusiones de la explotación de la información



11

Analizar las sesiones de un sitio web con la finalidad de conocer mejor a sus clientes

14

Identificar los principios que deben guiar cualquier tratamiento de datos personales

12

Desarrollar habilidades relativas a la exploración y modelado de datos (con R)



13

Analizar el marco normativo de protección de datos y sus relaciones con la futura regulación de sistemas basados en inteligencia artificial

15

Fundamentar el uso de datos personales en proyectos de *Big Data*

16

Evaluar y gestionar los riesgos de los proyectos de *Big Data* que incluyan datos personales

18

Evaluar las posibles consecuencias y riesgos de la implantación de tecnologías de IA

19

Establecer las pautas adecuadas para la adaptación de la empresa a la sociedad del cambio

17

Determinar qué aplicaciones concretas tiene actualmente la IA en los diferentes sectores y cómo se utilizan

20

Proponer un modelo dinámico de empresa que apoye su crecimiento en los recursos intangibles



05 Competencias

A lo largo de este programa el alumno desarrollará la capacidad para entender las bases y los principios del Marketing tradicional, y será capaz de aplicar en aquellas esferas que considere estratégicamente necesarias; pero también se aproximará a aquellas herramientas digitales que le permitirán ser el profesional que se demanda en el siglo XXI, dominando las últimas tendencias orientadas a la automatización de procesos y a la sostenibilidad de producto. Asimismo, el desarrollo de un conocimiento profundo sobre el Marketing en la industria del lujo les capacitará para encontrar el equilibrio entre talento creativo y analítico y afrontar con agilidad los cambios económicos y sociales.





“

Este programa te permitirá adquirir las competencias necesarias para ser más brillante en tu labor diaria”

El profesional, al finalizar este programa, será capaz de:

01

Establecer estrategias y prácticas de cambio para la transformación digital del negocio mediante la aplicación avanzada de técnicas analíticas

04

Analizar las fases del "Journey" de un cliente y el tipo de campañas asociadas a cada una

02

Examinar la gestión a nivel estratégico, organizativo y de proyectos, desde el punto de vista de la proposición de valor, hasta el diseño de estrategias de transformación del negocio

03

Presentar un sistema base de análisis de la información empresarial

05

Desarrollar métricas de consecución de objetivos asociadas a una estrategia de Marketing digital y analizarlas en cuadros de mandos digitales. Desarrollar el concepto de redención



06

Identificar patrones y técnicas apropiadas para los problemas conocidos en análisis de datos

08

Fundamentar la mejor combinación de técnicas que maximice la calidad de los resultados

09

Establecer la ejecución técnica de un problema de modelado haciendo uso de lenguajes de programación

07

Desarrollar la capacidad de obtener conclusiones tras el preprocesamiento y modelado de un dataset

10

Desarrollar los conceptos más importantes relativos a la métrica y parametrización



11

Examinar la configuración de la herramienta Google Analytics

14

Determinar los mecanismos que permitan garantizar la disponibilidad, integridad y confidencialidad de la información

12

Determinar la diferencia entre Universal Analytics y Google Analytics 4



13

Evaluar la información obtenida en la medición de datos para optimizar la estrategia de Marketing: retener, fidelizar y obtener conversiones

15

Analizar herramientas y métodos para la manipulación y mejor utilización del dato, para la entrega de resultados comprensibles para el receptor final

16

Establecer las bases que legitiman el tratamiento de datos personales

18

Presentar un modelo de liderazgo basado en el acompañamiento y apoyo como evolución de la metodología tradicional autoritaria

19

Presentar el *Coaching* como método para potenciar el rendimiento de nuestros trabajadores

17

Presentar los derechos de los individuos en materia de protección de datos, su ejercicio y atención

20

Desarrollar conceptos de PNL como habilidad práctica que asegura los resultados deseados mediante la fijación de metas para cada situación, la agudización mental para percibir los cambios producidos y la adaptación para obtener esos resultados



06

Estructura y contenido

El MBA en Dirección de Business Intelligence es un programa excepcional que desafía al profesional dirigiendo su atención al éxito en el mundo empresarial y la calidad de servicios y capital humano. Se trata de un programa que se ha estructurado de tal manera que el alumno no solo adquiere todos los conocimientos y competencias buscadas, también se presenta como una experiencia única y estimulante que le llevará a lo más alto de su capacidad profesional.



“

Aprenderás a fundamentar la gestión de las emociones como una herramienta básica para influir en los resultados de la empresa y en el de tu futuro profesional”

Plan de estudios

El MBA en Dirección de Business Intelligence de TECH Universidad FUNDEPOS Universidad Tecnológica es un programa intensivo que prepara al alumno para afrontar retos y decisiones empresariales en el ámbito tecnología y dentro de los sistemas de generación de datos e información.

El contenido del MBA en Dirección de Business Intelligence está pensado para favorecer el control y la toma de decisiones estratégicas en un entorno empresarial con éxito.

A lo largo de 1.500 horas de capacitación, el alumno analiza multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual y en equipo. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

De esta manera, este Máster Título Propio trata en profundidad el concepto del *Business Intelligence* desde una perspectiva disruptiva, completa y actualizada, enfocada a la resolución de las verdaderas necesidades del mundo empresarial. Está diseñado, así, para capacitar a profesionales que entiendan el *Business Intelligence* con un enfoque estratégico, internacional e innovador.

Un plan pensado plenamente para el alumno, enfocado a su mejora profesional preparándole para alcanzar la excelencia en el ámbito de Business intelligence. Un programa que entiende tanto las necesidades del estudiante como las de la empresa, mediante un contenido innovador basado en las últimas tendencias, apoyado por la mejor metodología educativa y un claustro excepcional.

Este MBA se desarrolla a lo largo de 12 meses y se divide en 15 módulos:

Módulo 1	Business Intelligence en la Empresa
Módulo 2	Perspectiva de Negocio
Módulo 3	Transformación del negocio basado en datos
Módulo 4	Visualización de datos
Módulo 5	Programación para el Análisis de Datos
Módulo 6	Digital Marketing Analytics
Módulo 7	Gestión del Dato
Módulo 8	Protección de Datos
Módulo 9	Business Intelligence e Inteligencia Artificial: estrategias y aplicaciones
Módulo 10	Optimización del Capital Humano en la Empresa
Módulo 11	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas
Módulo 12	Dirección de Personas y Gestión del Talento
Módulo 13	Dirección Económico-Financiera
Módulo 14	Dirección Comercial y Marketing Estratégico
Módulo 15	Management Directivo



¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH Universidad FUNDEPOS ofrece la posibilidad de desarrollar este programa de manera totalmente online. Durante los 12 meses que dura la capacitación, el estudiante podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que le permitirá autogestionar su tiempo de estudio.

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

Módulo 1. Business Intelligence en la Empresa

1.1. Business Intelligence empresarial

- 1.1.1. El mundo del dato
- 1.1.2. Conceptos relevantes
- 1.1.3. Principales características
- 1.1.4. Soluciones en el mercado actual
- 1.1.5. Arquitectura global de una solución BI
- 1.1.6. Ciberseguridad en BI y *Data Science*

1.2. Nuevo concepto empresarial

- 1.2.1. ¿Por qué BI?
- 1.2.2. Obtención de la información
- 1.2.3. BI en los distintos departamentos de la empresa
- 1.2.4. Razones por las que invertir en BI

1.3. El *Data Warehouse*

- 1.3.1. Definiciones y objetivos: *data Warehouse* y *Data Mart*
- 1.3.2. Arquitectura
- 1.3.3. El modelado dimensional y sus tipos de esquemas
- 1.3.4. Proceso de extracción, transformación y carga (ETL)
- 1.3.5. Metadatos

1.4. *Big Data* y captura del dato

- 1.4.1. Captura
- 1.4.2. Transformación
- 1.4.3. Almacenamiento

1.5. *Reporting Business Intelligence* (BI)

- 1.5.1. Estructuras de las BBDD
- 1.5.2. BBDD OLTP y OLAP
- 1.5.3. Ejemplos

1.6. Los *Dashboards* o cuadros de mando integral

- 1.6.1. Cuadros de mando
- 1.6.2. Sistemas de soporte a la decisión
- 1.6.3. Sistemas de información ejecutiva

1.7. *Deep Learning*

- 1.7.1. *Deep learning*
- 1.7.2. Fundamentos del *Deep Learning*
- 1.7.3. Utilidades del *Deep Learning*

1.8. *Machine learning*

- 1.8.1. *Machine Learning*
- 1.8.2. Fundamentos del *Machine Learning*
- 1.8.3. Utilidades del *Machine Learning*
- 1.8.4. *Deep Learning* vs. *machine Learning*

1.9. Herramientas y soluciones BI

- 1.9.1. Elección de la mejor herramienta
- 1.9.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy y Tableau
- 1.9.3. SAP BI, SAS BI y Qlikview
- 1.9.4. Prometeus

1.10. Planificación y dirección proyecto BI

- 1.10.1. Primeros pasos para definir un proyecto de BI
- 1.10.2. Solución BI para la empresa
- 1.10.3. Toma de requisitos y objetivos

Módulo 2. Perspectiva de Negocio**2.1. La empresa**

- 2.1.1. Capital, inversión y riesgo
- 2.1.2. Morfología de las organizaciones: tamaño, forma, actividad y sectores
- 2.1.3. Organización y recursos
- 2.1.4. Dirección y sus necesidades

2.2. Empresa: mercado y cliente

- 2.2.1. Mercado y cliente
- 2.2.2. Análisis y segmentación de mercado
- 2.2.3. Competencia directa e indirecta
- 2.2.4. Ventaja competitiva

2.3. Estrategia empresarial

- 2.3.1. La estrategia empresarial
- 2.3.2. Análisis DAFO
- 2.3.3. Objetivos y plazos [SMART, C/M/L/P, objetivos en cascada]
- 2.3.4. Medición de resultados: conociendo la realidad
- 2.3.5. Indicadores clave

2.4. Información como activo

- 2.4.1. Información y gerencia
- 2.4.2. Ciclo de vida información
- 2.4.3. Sistema Operacional y Sistema Estratégico

2.5. Cuadro de mando integral

- 2.5.1. Cuadro de mandos: operativo, táctico y estratégico
- 2.5.2. CMI definición
- 2.5.3. Perspectiva financiera
- 2.5.4. Perspectiva de cliente
- 2.5.5. Perspectiva de procesos internos
- 2.5.6. Perspectiva de aprendizaje y crecimiento

2.6. Análisis de productividad

- 2.6.1. Ingresos, gastos, inversión y consumo
- 2.6.2. Análisis e imputación de costes
- 2.6.3. ROI y otras ratios de interés

2.7. Distribución y ventas

- 2.7.1. Relevancia del departamento
- 2.7.2. Canales y equipos
- 2.7.3. Tipos de ventas y consumos

2.8. Otras áreas comunes

- 2.8.1. Producción y prestación de servicio
- 2.8.2. Distribución y logística
- 2.8.3. Comunicación comercial
- 2.8.4. *Marketing Inbound*

2.9. Data Management

- 2.9.1. Roles y responsabilidades
- 2.9.2. Identificación de interesados (*stakeholders*)
- 2.9.3. Sistemas de gestión de la información
- 2.9.4. Tipo de Sistemas Operacionales
- 2.9.5. Sistema Estratégico o de soporte a la decisión
- 2.9.6. Plataformas para la información: *cloud Computing* vs. *On Premise*

2.10. Explorando la información

- 2.10.1. Intro SQL: bases de datos relacionales conceptos básicos
- 2.10.2. Redes y comunicaciones: redes públicas/privadas, dirección de red/subred/enrutador y DNS. Túnel VPN y SSH
- 2.10.3. Sistema operacional: modelos de datos normalizados
- 2.10.4. Sistema estratégico: OLAP, modelo multidimensional y *Dashboards* gráficos
- 2.10.5. Análisis estratégico de bdd y composición de informes

Módulo 3. Transformación del negocio basado en datos

3.1. Big Data

- 3.1.1. *Big data* en las empresas
- 3.1.2. Concepto de valor
- 3.1.3. Gestión de proyectos de valor

3.2. Marketing digital

- 3.2.1. El Marketing digital
- 3.2.2. Beneficios del Marketing digital

3.3. Plan y accionamiento

- 3.3.1. Campañas y tipos
- 3.3.2. Redención y accionamiento
- 3.3.3. Tipos de estrategia
- 3.3.4. Plan de Marketing digital

3.4. Ejecución del Plan de Marketing

- 3.4.1. *Customer Journey* (base-campaña-redención-mejora) y Marketing digital
- 3.4.2. Integración en webs de herramientas de Marketing digital
- 3.4.3. Herramientas de Marketing digital

3.5. Customer Journey

- 3.5.1. Ciclo de vida de cliente
- 3.5.2. Asociación de campañas al ciclo de vida
- 3.5.3. Métricas de campañas

3.6. Gestión del dato para campañas

- 3.6.1. *Datawarehouse* y *Datalab*
- 3.6.2. Herramientas de creación de campañas
- 3.6.3. Métodos de accionamiento

3.7. GDPR en Marketing digital

- 3.7.1. Anodización del dato y manipulación de datos personales
- 3.7.2. Concepto Robinson
- 3.7.3. Listas de exclusión

3.8. Cuadro de mandos

- 3.8.1. KPIs
- 3.8.2. Audiencia
- 3.8.3. Herramientas
- 3.8.4. *Storytelling*

3.9. Análisis y caracterización clientes

- 3.9.1. Visión cliente 360°
- 3.9.2. Relación de análisis con acciones tácticas
- 3.9.3. Herramientas de análisis

3.10. Ejemplos de negocio aplicando técnicas *Big Data*

- 3.10.1. *Upselling/Cross-Selling*
- 3.10.2. Modelos de propensión
- 3.10.3. Modelos de riesgo
- 3.10.4. Predicciones
- 3.10.5. Tratamiento de imágenes

Módulo 4. Visualización de datos**4.1. Visualización de datos**

- 4.1.1. La visualización de datos
- 4.1.2. Importancia del análisis y la visualización de datos
- 4.1.3. Evolución

4.2. El diseño

- 4.2.1. Uso del color
- 4.2.2. Composición y tipografía
- 4.2.3. Recomendaciones

4.3. Tipos de Datos

- 4.3.1. Cualitativos
- 4.3.2. Cuantitativos
- 4.3.3. Datos temporales

4.4. Conjuntos de datos

- 4.4.1. Ficheros
- 4.4.2. Bases de datos
- 4.4.3. *Opendata*
- 4.4.4. Datos en *Streaming*

4.5. Tipos de representación comunes

- 4.5.1. De columnas
- 4.5.2. De barras
- 4.5.3. De líneas
- 4.5.4. De áreas
- 4.5.5. De dispersión

4.6. Tipos de representación avanzadas

- 4.6.1. Circulares
- 4.6.2. De anillos
- 4.6.3. De burbujas
- 4.6.4. Mapas

4.7. Aplicación por áreas

- 4.7.1. Ciencias políticas y sociología
- 4.7.2. Ciencia
- 4.7.3. Marketing
- 4.7.4. Salud y bienestar
- 4.7.5. Meteorología
- 4.7.6. Negocios y finanzas

4.8. *Storytelling*

- 4.8.1. Importancia del *storytelling*
- 4.8.2. Historia del *storytelling*
- 4.8.3. Aplicación del *storytelling*

4.9. Software para la visualización

- 4.9.1. Comerciales
- 4.9.2. Gratuitos
- 4.9.3. Online
- 4.9.4. Software libre

4.10. El futuro de la visualización de datos

- 4.10.1. Realidad virtual
- 4.10.2. Realidad aumentada
- 4.10.3. Inteligencia artificial

Módulo 5. Programación para el Análisis de Datos

5.1. Programación para el Análisis de Datos

- 5.1.1. Lenguajes para el Análisis de datos
- 5.1.2. Evolución y características de las principales de las herramientas
- 5.1.3. Instalación y configuración

5.2. Tipos de datos

- 5.2.1. Tipos básicos
- 5.2.2. Tipos complejos
- 5.2.3. Otras estructuras

5.3. Estructuras y operaciones

- 5.3.1. Operaciones con datos
- 5.3.2. Estructuras de control
- 5.3.3. Operaciones con ficheros

5.4. Extracción y análisis de información

- 5.4.1. Resúmenes estadísticos
- 5.4.2. Análisis univariable
- 5.4.3. Análisis multivariable

5.5. Visualización

- 5.5.1. Gráficos univariados
- 5.5.2. Gráficos multivariable
- 5.5.3. Otros gráficos de interés

5.6. Preprocesamiento

- 5.6.1. La importancia de la calidad de los datos
- 5.6.2. Detección y análisis de *Outliers*
- 5.6.3. Otros factores de calidad del dataset

5.7. Preprocesamiento avanzado

- 5.7.1. Submuestreo
- 5.7.2. Remuestreo
- 5.7.3. Reducción de dimensionalidad

5.8. Modelado de datos

- 5.8.1. Fases del modelado
- 5.8.2. División del conjunto de datos
- 5.8.3. Métricas para predicción

5.9. Modelado de datos avanzado

- 5.9.1. Modelos no supervisados
- 5.9.2. Modelos supervisados
- 5.9.3. Librerías para el modelado

5.10. Herramientas y buenas prácticas

- 5.10.1. Buenas prácticas para el modelado
- 5.10.2. Las herramientas de un analista de datos
- 5.10.3. Conclusión y librerías de interés

Módulo 6. Digital Marketing Analytics**6.1. La analítica web**

- 6.1.1. La analítica web. Uso
- 6.1.2. Historia
- 6.1.3. Metodología aplicable

6.2. Google Analytics

- 6.2.1. Acerca de Google Analytics
- 6.2.2. Métrica vs. Dimensión
- 6.2.3. Objetivos de medición

6.3. Informes

- 6.3.1. Métricas básicas
- 6.3.2. Métricas Avanzadas o KPI (*Key Performance Indicators*)
- 6.3.3. Conversiones

6.4. Dimensiones

- 6.4.1. Campaña / Palabra clave (*keyword*)
- 6.4.2. Fuente / Medio
- 6.4.3. Contenido

6.5. Universal Analytics vs. Google Analytics 4

- 6.5.1. Diferencias UA vs. GA4
- 6.5.2. Ventajas y Limitaciones
- 6.5.3. Uso de herramientas UA y GA4

6.6. Configuración de Google Analytics

- 6.6.1. Instalación e integración
- 6.6.2. Estructura de Universal Analytics: cuentas, Propiedades y Vistas
- 6.6.3. Objetivos y embudos de conversión

6.7. Informes

- 6.7.1. Analítica en tiempo real
- 6.7.2. Analítica de audiencia
- 6.7.3. Analítica de adquisición
- 6.7.4. Analítica de comportamiento
- 6.7.5. Analítica de conversiones

6.8. Informes avanzados

- 6.8.1. Paneles
- 6.8.2. Informes personalizados
- 6.8.3. APIs

6.9. Segmentos

- 6.9.1. Diferencia entre segmento y filtro
- 6.9.2. Tipos de segmentos: predefinidos / personalizados
- 6.9.3. Remarketing

6.10. Analítica Digital

- 6.10.1. Medición
- 6.10.2. Implementación
- 6.10.3. Conclusiones tegia

Módulo 7. Gestión del Dato

7.1. Estadística

- 7.1.1. Estadística: estadística descriptiva, estadística inferencias
- 7.1.2. Población, muestra, individuo
- 7.1.3. Variables: definición, escalas de medida

7.2. Tipos de datos estadísticos

- 7.2.1. Según tipo
 - 7.2.1.1. Cuantitativos: datos continuos y datos discretos
 - 7.2.1.2. Cualitativos: datos binomiales, datos nominales y datos ordinales
- 7.2.2. Según su forma: numérico, texto, lógico
- 7.2.3. Según su fuente: primarios, secundarios

7.3. Planificación de la gestión del dato

- 7.3.1. Definición de objetivos
- 7.3.2. Determinación de recursos disponibles
- 7.3.3. Establecimiento de lapsos
- 7.3.4. Estructura de los datos

7.4. Recolección de datos

- 7.4.1. Metodología de recolección
- 7.4.2. Herramientas de recolección
- 7.4.3. Canales de recolección

7.5. Limpieza del dato

- 7.5.1. Fases de la limpieza de datos
- 7.5.2. Calidad del dato
- 7.5.3. Manipulación de datos (con R)

7.6. Análisis de datos, interpretación y valoración de resultados

- 7.6.1. Medidas estadísticas
- 7.6.2. Índices de relación
- 7.6.3. Minería de datos

7.7. Visualización de datos

- 7.7.1. Visualización idónea según el tipo de dato
- 7.7.2. Consideraciones asociadas al usuario final
- 7.7.3. Modelos ejecutivos de presentación de resultados

7.8. Almacén del dato (*Datawarehouse*)

- 7.8.1. Elementos que lo integran
- 7.8.2. Diseño
- 7.8.3. Aspectos a considerar

7.9. Disponibilidad del dato

- 7.9.1. Acceso
- 7.9.2. Utilidad
- 7.9.3. Seguridad

7.10. Aplicación práctica

- 7.10.1. Exploración de datos
- 7.10.2. Manipulación y ajuste de patrones y estructuras
- 7.10.3. Aplicación de test y modelado

Módulo 8. Protección de Datos

8.1. Normativa de Protección de Datos

- 8.1.1. Marco normativo
- 8.1.2. Definiciones
- 8.1.3. Sujetos obligados al cumplimiento de la normativa
 - 8.1.3.1. Diferencias entre responsables, corresponsables y encargados de tratamiento
- 8.1.4. La figura del delegado de Protección de Datos

8.2. Regulación armonizada de la Inteligencia Artificial: propuesta de reglamento europeo

- 8.2.1. Prácticas prohibidas
- 8.2.2. Sistemas de inteligencia artificial de alto riesgo
- 8.2.3. Medidas de apoyo a la innovación

8.3. Principios relativos al tratamiento de datos personales

- 8.3.1. Licitud, lealtad y transparencia
- 8.3.2. Limitación de la finalidad
- 8.3.3. Minimización de datos, exactitud y limitación del plazo de conservación
- 8.3.4. Integridad y confidencialidad
- 8.3.5. Responsabilidad proactiva

8.4. Bases de licitud o legitimación y habilitaciones para el tratamiento, incluida, en su caso la comunicación de datos

- 8.4.1. Consentimiento
- 8.4.2. Relación contractual o medidas Precontractuales
- 8.4.3. Cumplimiento de una obligación legal

- 8.4.4. Protección de intereses vitales del interesado u otra persona
- 8.4.5. Interés público o ejercicio de poderes públicos
- 8.4.6. Interés legítimo: ponderación de intereses

8.5. Derechos de los individuos

- 8.5.1. Transparencia e información
- 8.5.2. Acceso
- 8.5.3. Rectificación y supresión (derecho al olvido), limitación y portabilidad
- 8.5.4. Oposición y decisiones individuales automatizadas
- 8.5.5. Limitaciones a los derechos

8.6. Protección de datos desde el diseño: análisis y gestión de riesgos de tratamientos de datos personales

- 8.6.1. Identificación de riesgos y amenazas para los derechos y libertades de las personas físicas
- 8.6.2. Evaluación de riesgos
- 8.6.3. Plan de tratamiento de riesgos

8.7. Técnicas para garantizar el cumplimiento de la normativa de protección de datos

- 8.7.1. Identificación de medidas de responsabilidad proactiva
- 8.7.2. Medidas organizativas
- 8.7.3. Medidas técnicas
- 8.7.4. El registro de actividades de tratamiento
- 8.7.5. Gestión de brechas de seguridad
- 8.7.6. Códigos de conducta y certificaciones

8.8. La Evaluación de Impacto relativa a la Protección de los Datos Personales (EIPD o DPIA)

- 8.8.1. Estudio de necesidad de la EIPD
- 8.8.2. Metodología de evaluación
- 8.8.3. Identificación de riesgos y amenazas
- 8.8.4. Consulta previa a la autoridad de control

8.9. Regulación contractual entre los responsables, encargados y, en su caso, otros sujetos. Transferencias internacionales de datos

- 8.9.1. Contrato de acceso o tratamiento de datos
- 8.9.2. Contratos entre corresponsables
- 8.9.3. Responsabilidades de las partes
- 8.9.4. Definición y garantías que deben adoptarse en transferencias internacionales

8.10. Las autoridades de control. Infracciones y sanciones

- 8.10.1. Infracciones
- 8.10.2. Sanciones
- 8.10.3. Procedimiento sancionador
- 8.10.4. Las autoridades de control y mecanismos de cooperación

Módulo 9. Business Intelligence e Inteligencia Artificial: estrategias y aplicaciones

9.1. Servicios financieros

- 9.1.1. Las implicaciones de la Inteligencia Artificial (IA) en los servicios financieros. Oportunidades y desafíos
- 9.1.2. Casos de uso
- 9.1.3. Riesgos potenciales relacionados con el uso de IA
- 9.1.4. Potenciales desarrollos / usos futuros de la IA

9.2. Implicaciones de la Inteligencia Artificial en el servicio sanitario

- 9.2.1. Implicaciones de la IA en el sector sanitario. Oportunidades y desafíos
- 9.2.2. Casos de uso

9.3. Riesgos Relacionados con el uso de la IA en el servicio sanitario

- 9.3.1. Riesgos potenciales relacionados con el uso de IA
- 9.3.2. Potenciales desarrollos / usos futuros de la IA

9.4. Retail

- 9.4.1. Implicaciones de la IA en Retail. Oportunidades y desafíos
- 9.4.2. Casos de uso
- 9.4.3. Riesgos potenciales relacionados con el uso de IA
- 9.4.4. Potenciales desarrollos / usos futuros de la IA

9.5. Industria 4.0

- 9.5.1. Implicaciones de la IA en la Industria 4.0. Oportunidades y desafíos
- 9.5.2. Casos de uso

9.6. Riesgos potenciales relacionados con el uso de IA en la Industria 4.0

- 9.6.1. Casos de uso
- 9.6.2. Riesgos potenciales relacionados con el uso de IA
- 9.6.3. Potenciales desarrollos / usos futuros de la IA

9.7. Administración Pública

- 9.7.1. Implicaciones de la IA en la Administración Pública: oportunidades y desafíos
- 9.7.2. Casos de uso
- 9.7.3. Riesgos potenciales relacionados con el uso de IA
- 9.7.4. Potenciales desarrollos / usos futuros de la IA

9.8. Educación

- 9.8.1. Implicaciones de la IA en la educación: oportunidades y desafíos
- 9.8.2. Casos de uso
- 9.8.3. Riesgos potenciales relacionados con el uso de IA
- 9.8.4. Potenciales desarrollos / usos futuros de la IA

9.9. Silvicultura y agricultura

- 9.9.1. Implicaciones de la IA en la silvicultura y la agricultura. Oportunidades y desafíos
- 9.9.2. Casos de uso
- 9.9.3. Riesgos potenciales relacionados con el uso de IA
- 9.9.4. Potenciales desarrollos / usos futuros de la IA

9.10. Recursos Humanos

- 9.10.1. Implicaciones de la IA en los Recursos Humanos. Oportunidades y desafíos
- 9.10.2. Casos de uso
- 9.10.3. Riesgos potenciales relacionados con el uso de IA
- 9.10.4. Potenciales desarrollos / usos futuros de la IA

Módulo 10. Optimización del Capital Humano en la Empresa

10.1. Capital Humano en la empresa

- 10.1.1. Valor del Capital Humano en el mundo tecnológico
- 10.1.2. Habilidades directivas
- 10.1.3. Cambio de paradigma en los modelos de dirección

10.2. Competencias del director

- 10.2.1. Proceso directivo
- 10.2.2. Las funciones de la dirección
- 10.2.3. Gestión de liderazgo de grupos en las empresas: las relaciones grupales

10.3. Comunicación en la Empresa

- 10.3.1. El proceso de comunicación en la empresa
- 10.3.2. Relaciones interpersonales en la empresa
- 10.3.3. Técnicas de Comunicación para el cambio
 - 10.3.3.1. *Storytelling*
 - 10.3.3.2. Técnicas de comunicación asertiva. *Feedback*, consenso

10.4. Coaching empresarial

- 10.4.1. *Coaching* Empresarial
- 10.4.2. La práctica del *coaching*
- 10.4.3. Tipos de *coaching* y *coaching* en las organizaciones
 - 10.4.3.1. El *coaching* como estilo de liderazgo

10.5. Mentoring empresarial

- 10.5.1. El *Mentoring* en la empresa
- 10.5.2. Los 4 procesos de un Programa de *Mentoring*
- 10.5.3. Beneficios de esta herramienta empresarial

10.6. Mediación y resolución de conflictos en la empresa

- 10.6.1. Los conflictos
- 10.6.2. Prevenir, afrontar y resolver el conflicto
- 10.6.3. Estrés y motivación laboral

10.7. Técnicas de negociación

- 10.7.1. La negociación en el ámbito directivo de las empresas tecnológicas
- 10.7.2. Estrategias y principales tipos de negociación
 - 10.7.2.1. La figura del sujeto negociador

10.8. Gestión del cambio empresarial

- 10.8.1. Factores del cambio organizacional
- 10.8.2. Planificación estratégica
- 10.8.3. Gestión del cambio organizacional
 - 10.8.3.1. Para el Cambio intangible: equipos, comunicación, cultura, liderazgo
 - 10.8.3.2. Para el Cambio básico o tangible: fijación de objetivos, medir rendimiento, aprendizaje, reconocimiento y recompensas

10.9. Técnicas de mejora del funcionamiento de un equipo

- 10.9.1. Técnicas de trabajo en equipo
- 10.9.2. Delegación en los equipos de trabajo

10.10. Dinámica de grupos. Clasificación

- 10.10.1. El papel del dinamizador
- 10.10.2. Técnicas de dinámica de grupos
 - 10.10.2.1. *Braimstorming+*
 - 10.10.2.2. Philips 6/6
 - 10.10.2.3. El globo aerostático D

Módulo 11. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

11.1. Globalización y Gobernanza

- 11.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
- 11.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
- 11.1.3. El Rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo

11.2. Liderazgo

- 11.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
- 11.2.2. Liderazgo en las empresas
- 11.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas

11.3. Cross Cultural Management

- 11.3.1. Concepto de *Cross Cultural Management*
- 11.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
- 11.3.3. Gestión de la Diversidad

11.4. Desarrollo directivo y liderazgo

- 11.4.1. Concepto de Desarrollo Directivo
- 11.4.2. Concepto de Liderazgo
- 11.4.3. Teorías del Liderazgo
- 11.4.4. Estilos de Liderazgo
- 11.4.5. La inteligencia en el Liderazgo
- 11.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad

11.5. Ética empresarial

- 11.5.1. Ética y Moral
- 11.5.2. Ética Empresarial
- 11.5.3. Liderazgo y ética en las empresas

11.6. Sostenibilidad

- 11.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
- 11.6.2. Agenda 2030
- 11.6.3. Las empresas sostenibles

11.7. Responsabilidad Social de la Empresa

- 11.7.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las Empresas
- 11.7.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa
- 11.7.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la Empresa

11.8. Sistemas y herramientas de Gestión responsable

- 11.8.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
- 11.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
- 11.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
- 11.8.4. Herramientas y estándares de la RSC

11.9. Multinacionales y derechos humanos

- 11.9.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
- 11.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
- 11.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos

11.10. Entorno legal y Corporate Governance

- 11.10.1. Normas internacionales de importación y exportación
- 11.10.2. Propiedad intelectual e industrial
- 11.10.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 12. Dirección de Personas y Gestión del Talento

12.1. Dirección Estratégica de personas

- 12.1.1. Dirección Estratégica y recursos humanos
- 12.1.2. Dirección estratégica de personas

12.2. Gestión de recursos humanos por competencias

- 12.2.1. Análisis del potencial
- 12.2.2. Política de retribución
- 12.2.3. Planes de carrera/sucesión

12.3. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño

- 12.3.1. La gestión del rendimiento
- 12.3.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso

12.4. Innovación en gestión del talento y las personas

- 12.4.1. Modelos de gestión el talento estratégico
- 12.4.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
- 12.4.3. Fidelización y retención
- 12.4.4. Proactividad e innovación

12.5. Motivación

- 12.5.1. La naturaleza de la motivación
- 12.5.2. La teoría de las expectativas
- 12.5.3. Teorías de las necesidades
- 12.5.4. Motivación y compensación económica

12.6. Desarrollo de equipos de alto desempeño

- 12.6.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
- 12.6.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño

12.7. Productividad, atracción, retención y activación del talento

- 12.7.1. La productividad
- 12.7.2. Palancas de atracción y retención de talento

Módulo 13. Dirección Económico-Financiera

13.1. Entorno Económico

- 13.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
- 13.1.2. Instituciones financieras
- 13.1.3. Mercados financieros
- 13.1.4. Activos financieros
- 13.1.5. Otros entes del sector financiero

13.2. Contabilidad Directiva

- 13.2.1. Conceptos básicos
- 13.2.2. El Activo de la empresa
- 13.2.3. El Pasivo de la empresa
- 13.2.4. El Patrimonio Neto de la empresa
- 13.2.5. La Cuenta de Resultados

13.3. Sistemas de información y *Business Intelligence*

- 13.3.1. Fundamentos y clasificación
- 13.3.2. Fases y métodos de reparto de costes
- 13.3.3. Elección de centro de costes y efecto

13.4. Presupuesto y Control de Gestión

- 13.4.1. El modelo presupuestario
- 13.4.2. El Presupuesto de Capital
- 13.4.3. La Presupuesto de Explotación
- 13.4.5. El Presupuesto de Tesorería
- 13.4.6. Seguimiento del Presupuesto

13.5. Dirección Financiera

- 13.5.1. Las decisiones financieras de la empresa
- 13.5.2. El departamento financiero
- 13.5.3. Excedentes de tesorería
- 13.5.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
- 13.5.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera

13.6. Planificación Financiera

- 13.6.1. Definición de la planificación financiera
- 13.6.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
- 13.6.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
- 13.6.4. El cuadro *Cash Flow*
- 13.6.5. El cuadro de circulante

13.7. Estrategia Financiera Corporativa

- 13.7.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
- 13.7.2. Productos financieros de financiación empresarial

13.8. Financiación Estratégica

- 13.8.1. La autofinanciación
- 13.8.2. Ampliación de fondos propios
- 13.8.3. Recursos Híbridos
- 13.8.4. Financiación a través de intermediarios

13.9. Análisis y planificación financiera

- 13.9.1. Análisis del Balance de Situación
- 13.9.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
- 13.9.3. Análisis de la Rentabilidad

13.10. Análisis y resolución de casos/problemas

- 13.10.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 14. Dirección Comercial y Marketing Estratégico

14.1. Dirección comercial

- 14.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial
- 14.1.2. Estrategia y planificación comercial
- 14.1.3. El rol de los directores comerciales

14.2. Marketing

- 14.2.1. Concepto de Marketing
- 14.2.2. Elementos básicos del marketing
- 14.2.3. Actividades de marketing de la empresa

14.3. Gestión Estratégica del Marketing

- 14.3.1. Concepto de Marketing estratégico
- 14.3.2. Concepto de planificación estratégica de marketing
- 14.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de marketing

14.4. Marketing digital y comercio electrónico

- 14.4.1. Objetivos del Marketing digital y comercio electrónico
- 14.4.2. Marketing Digital y medios que emplea
- 14.4.3. Comercio electrónico. Contexto general
- 14.4.4. Categorías del comercio electrónico
- 14.4.5. Ventajas y desventajas del *Ecommerce* frente al comercio tradicional

14.5. Marketing digital para reforzar la marca

- 14.5.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
- 14.5.2. *Branded Content & Storytelling*

14.6. Marketing digital para captar y fidelizar clientes

- 14.6.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
- 14.6.2. *Visitor Relationship Management*
- 14.6.3. Hipersegmentación

14.7. Gestión de campañas digitales

- 14.7.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?
- 14.7.2. Pasos para lanzar una campaña de marketing online
- 14.7.3. Errores de las campañas de publicidad digital

14.8. Estrategia de ventas

- 14.8.1. Estrategia de ventas
- 14.8.2. Métodos de ventas

14.9. Comunicación Corporativa

- 14.9.1. Concepto
- 14.9.2. Importancia de la comunicación en la organización
- 14.9.3. Tipo de la comunicación en la organización
- 14.9.4. Funciones de la comunicación en la organización
- 14.9.5. Elementos de la comunicación
- 14.9.6. Problemas de la comunicación
- 14.9.7. Escenarios de la comunicación

14.10. Comunicación y reputación digital

- 14.10.1. Reputación online
- 14.10.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
- 14.10.3. Herramientas de reputación online
- 14.10.4. Informe de reputación online
- 14.10.5. *Branding* online

Módulo 15. Management Directivo

15.1. General Management

- 15.1.1. Concepto de General Management
- 15.1.2. La acción del Manager General
- 15.1.3. El Director General y sus funciones
- 15.1.4. Transformación del trabajo de la Dirección

15.2. Dirección de operaciones

- 15.2.1. Importancia de la dirección
- 15.2.2. La cadena de valor
- 15.2.3. Gestión de calidad

15.3. Oratoria y formación de portavoces

- 15.3.1. Comunicación interpersonal
- 15.3.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 15.3.3. Barreras en la comunicación

15.4. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional

- 15.4.1. La comunicación interpersonal
- 15.4.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
- 15.4.3. La comunicación en la organización
- 15.4.4. Herramientas en la organización

15.5. Comunicación en situaciones de crisis

- 15.5.1. Crisis
- 15.5.2. Fases de la crisis
- 15.5.3. Mensajes: contenidos y momentos

15.6. Preparación de un plan de crisis

- 15.6.1. Análisis de posibles problemas
- 15.6.2. Planificación
- 15.6.3. Adecuación del personal

15.7. Inteligencia emocional

- 15.7.1. Inteligencia emocional y comunicación
- 15.7.2. Asertividad, empatía y escucha activa
- 15.7.3. Autoestima y comunicación emocional

15.8. Branding Personal

- 15.8.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
- 15.8.2. Leyes del branding personal
- 15.8.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

15.9. Liderazgo y gestión de equipos

- 15.9.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 15.9.2. Capacidades y desafíos del Líder
- 15.9.3. Gestión de Procesos de Cambio
- 15.9.4. Gestión de Equipos Multiculturales



07

Metodología

Este programa de capacitación ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de un modo de aprendizaje de forma cíclica: ***el Relearning***.

Este sistema de enseñanza es utilizado, por ejemplo, en las facultades de medicina más prestigiosas del mundo y se ha considerado uno de los más eficaces por publicaciones de gran relevancia como el ***New England Journal of Medicine***.





“

Descubre el Relearning, un sistema que abandona el aprendizaje lineal convencional para llevarte a través de sistemas cíclicos de enseñanza: una forma de aprender que ha demostrado su enorme eficacia, especialmente en las materias que requieren memorización”

TECH Universidad FUNDEPOS emplea el Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

Nuestro programa ofrece un método revolucionario de desarrollo de habilidades y conocimientos. Nuestro objetivo es afianzar competencias en un contexto cambiante, competitivo y de alta exigencia.

“

Con TECH Universidad FUNDEPOS podrás experimentar una forma de aprender que está moviendo los cimientos de las universidades tradicionales de todo el mundo”



Este programa te prepara para afrontar retos empresariales en entornos inciertos y lograr el éxito de tu negocio.



Nuestro programa te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera.

Un método de aprendizaje innovador y diferente

El presente programa de TECH Universidad FUNDEPOS es una enseñanza intensiva, creada desde 0 para proponerle al directivo retos y decisiones empresariales de máximo nivel, ya sea en el ámbito nacional o internacional. Gracias a esta metodología se impulsa el crecimiento personal y profesional, dando un paso decisivo para conseguir el éxito. El método del caso, técnica que sienta las bases de este contenido, garantiza que se sigue la realidad económica, social y empresarial más vigente.

“ *Aprenderás, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales* ”

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo desde que éstas existen. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, el método del caso consistió en presentarles situaciones complejas reales para que tomaran decisiones y emitieran juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas.

En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales.

Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

TECH Universidad FUNDEPOS aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina elementos didácticos diferentes en cada lección.

Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

Nuestro sistema online te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios. Podrás acceder a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o móvil con conexión a internet.

En TECH Universidad FUNDEPOS aprenderás con una metodología vanguardista concebida para capacitar a los directivos del futuro. Este método, a la vanguardia pedagógica mundial, se denomina Relearning.

Nuestra escuela de negocios es la única en habla hispana licenciada para emplear este exitoso método. En 2019, conseguimos mejorar los niveles de satisfacción global de nuestros alumnos (calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso, objetivos...) con respecto a los indicadores de la mejor universidad online en español.



En nuestro programa, el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprender, desaprender, olvidar y reaprender). Por eso, combinamos cada uno de estos elementos de forma concéntrica. Con esta metodología se han capacitado más de 650.000 graduados universitarios con un éxito sin precedentes en ámbitos tan distintos como la bioquímica, la genética, la cirugía, el derecho internacional, las habilidades directivas, las ciencias del deporte, la filosofía, el derecho, la ingeniería, el periodismo, la historia o los mercados e instrumentos financieros. Todo ello en un entorno de alta exigencia, con un alumnado universitario de un perfil socioeconómico alto y una media de edad de 43,5 años.

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.

A partir de la última evidencia científica en el ámbito de la neurociencia, no solo sabemos organizar la información, las ideas, las imágenes y los recuerdos, sino que sabemos que el lugar y el contexto donde hemos aprendido algo es fundamental para que seamos capaces de recordarlo y almacenarlo en el hipocampo, para retenerlo en nuestra memoria a largo plazo.

De esta manera, y en lo que se denomina Neurocognitive context-dependent e-learning, los diferentes elementos de nuestro programa están conectados con el contexto donde el participante desarrolla su práctica profesional.



Este programa ofrece los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para los profesionales:



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, para crear el método de trabajo online de TECH Universidad FUNDEPOS. Todo ello, con las técnicas más novedosas que ofrecen piezas de gran calidad en todos y cada uno los materiales que se ponen a disposición del alumno.



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 las futuras decisiones difíciles.



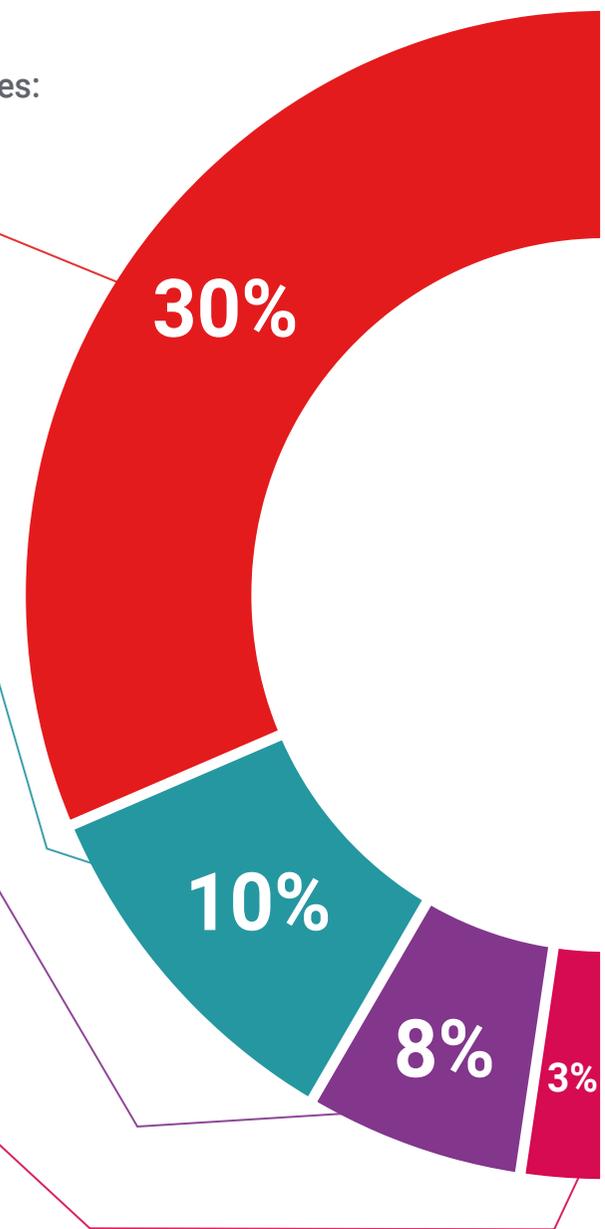
Prácticas de habilidades directivas

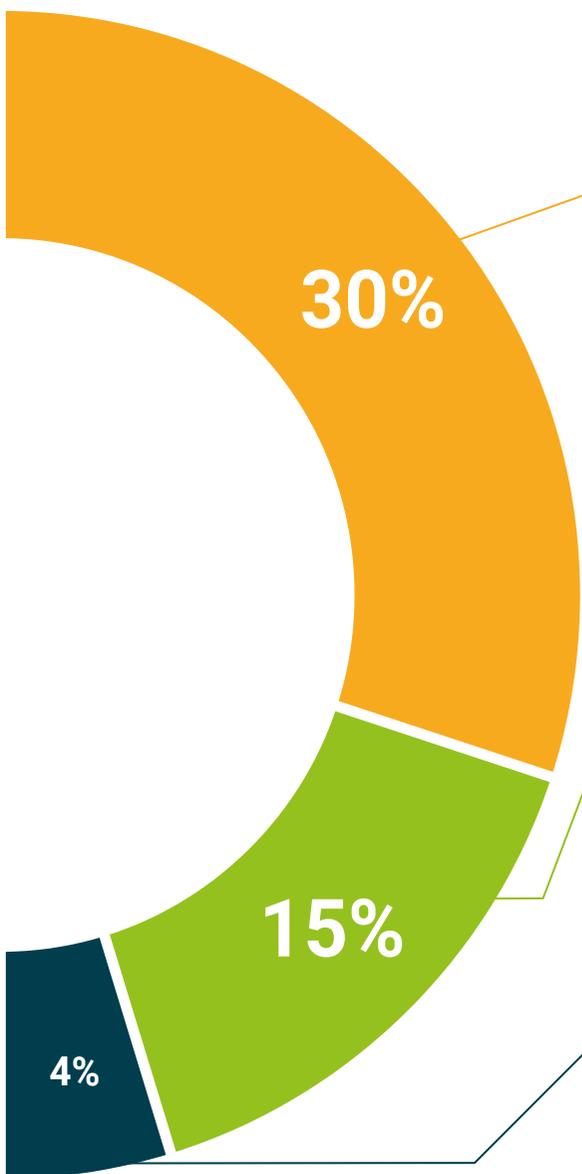
Realizarán actividades de desarrollo de competencias directivas específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un alto directivo precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso y guías internacionales, entre otros. En la biblioteca virtual de TECH Universidad FUNDEPOS el estudiante tendrá acceso a todo lo que necesita para completar su capacitación.





Case studies

Completarán una selección de los mejores casos de estudio elegidos expresamente para esta titulación. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas en alta dirección del panorama internacional.



Resúmenes interactivos

El equipo de TECH Universidad FUNDEPOS presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento. Este exclusivo sistema educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Testing & Retesting

Se evalúan y reevalúan periódicamente los conocimientos del alumno a lo largo del programa, mediante actividades y ejercicios evaluativos y autoevaluativos para que, de esta manera, el estudiante compruebe cómo va consiguiendo sus metas.



08

Perfil de nuestros alumnos

El MBA en Dirección de Business Intelligence está dirigido a ingenieros informáticos que deseen reorientar su trabajo hacia el mundo de la inteligencia de negocio, o profesionales consolidados en el ámbito del BI que requieran actualizar, profundizar y mejorar sus capacidades y conocimientos.

Por otro lado, la diversidad de participantes con diferentes perfiles académicos y procedentes de múltiples nacionalidades conforma el enfoque multidisciplinar de este programa, de implicación global.

Además, también podrán realizar el Máster Título Propio los profesionales que, siendo titulados universitarios en cualquier área, cuenten con una experiencia laboral de dos años en el campo del BI.



“

Si tienes experiencia en Business Intelligence y buscas un impulso en tu trayectoria laboral, no dudes en cursar este programa”

Edad media

Entre **35** y **45** años

Años de experiencia

+14 años **8,5%**

12-13 años **13,7%**

10-11 años **19%**

8-9 años **28%**

5 años **7,5%**

6-7 años **23,3%**



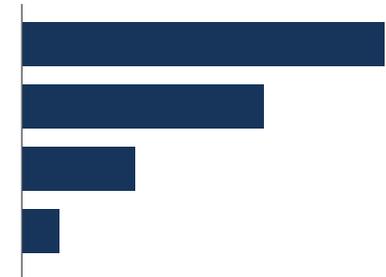
Formación

Empresariales **48%**

Económicas **32%**

Ingenierías **15%**

Ciencias Sociales **5%**



Perfil académico

Operaciones **20%**

Ventas y Marketing **17%**

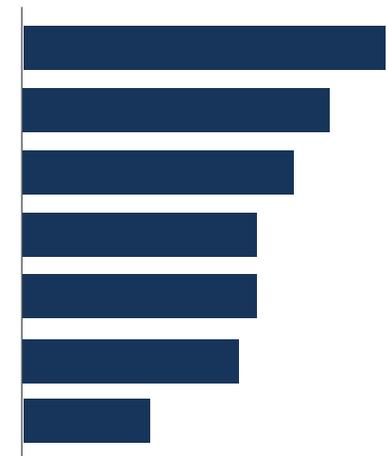
Finanzas **15%**

Dirección General **13%**

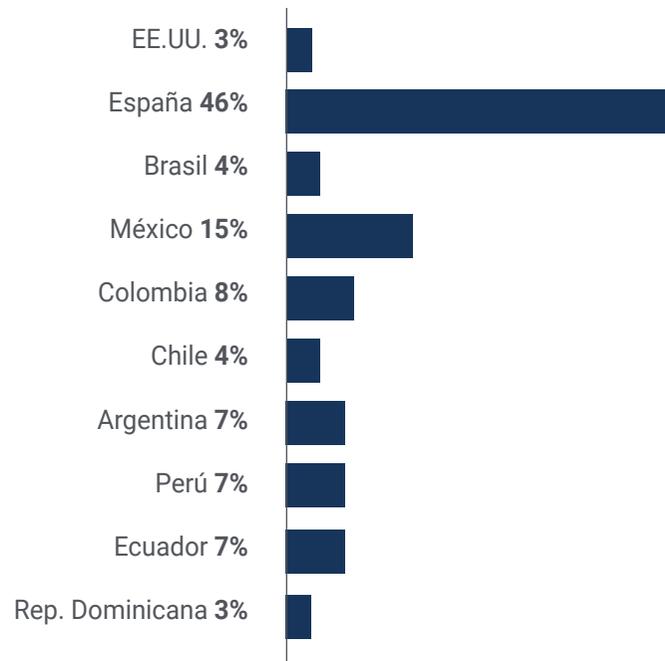
Gestión de Proyectos **13%**

Consultoría **12%**

Planificación y Contabilidad **7%**



Distribución geográfica



Antonio Usera

Analista de datos

"Gracias a este programa me sumergí en el Business Intelligence como nunca antes y aprendí a elaborar estrategias analizando los datos de una manera que no había contemplado antes, de manera que he ayudado a mejorar el departamento comercial de la empresa"

09

Dirección del curso

Este programa de TECH Universidad FUNDEPOS constituye una oportunidad única para los empresarios, directivos y emprendedores que busquen ampliar sus aptitudes de liderazgo en base a los criterios del *Business Intelligence*. Por eso, la titulación aporta un claustro de excelencia compuesto por verdaderos expertos del contexto ejecutivo. Cada uno de los miembros de este equipo docente acumula experiencias de élite en cuanto a la implementación de estrategias de negocios y analítica empresarial. Además, con su asesoramiento académico, los egresados alcanzarán competencias de rigor de un modo más rápido y flexible.





“

*Consigue la máxima especialización
en Dirección de Business Intelligence
con un claustro de excelencia”*

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, 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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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



D. Gauthier, Rick

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arman, Romi

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arens, Manuel

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

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



D. La Sala, Andrea

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Gram, Mick

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

Director Invitado Internacional

El Doctor Eric Nyquist es un destacado profesional en el ámbito **deportivo internacional**, que ha construido una carrera impresionante, destacando por su **liderazgo estratégico** y su capacidad para impulsar el cambio y la **innovación** en **organizaciones deportivas** de primer nivel.

De hecho, ha desempeñado roles de alto cargo, como el de **Director de Comunicaciones e Impacto** en **NASCAR**, con sede en **Florida, Estados Unidos**. Con muchos años de experiencia a sus espaldas en esta entidad, el Doctor Nyquist también ha ocupado varios puestos de liderazgo, incluyendo **Vicepresidente Sénior de Desarrollo Estratégico** y **Director General de Asuntos Comerciales**, gestionando más de una docena de disciplinas que van desde el **desarrollo estratégico** hasta el **Marketing de entretenimiento**.

Asimismo, Nyquist ha dejado una marca significativa en las **franquicias deportivas** más importantes de Chicago. Como **Vicepresidente Ejecutivo** de las franquicias de los **Chicago Bulls** y los **Chicago White Sox** ha demostrado su capacidad para impulsar el **éxito empresarial y estratégico** en el mundo del **deporte profesional**.

Finalmente, cabe destacar que inició su carrera en el **ámbito deportivo** mientras trabajaba en Nueva York como **analista estratégico principal** para Roger Goodell en la **Liga Nacional de Fútbol (NFL)** y, anteriormente, como **Pasante Jurídico** en la **Federación de Fútbol de Estados Unidos**.



D. Nyquist, Eric

- Director de Comunicaciones e Impacto en NASCAR, Florida, Estados Unidos
- Vicepresidente Sénior de Desarrollo Estratégico en NASCAR
- Vicepresidente de Planificación Estratégica en NASCAR
- Director General de Asuntos Comerciales en NASCAR
- Vicepresidente Ejecutivo en las Franquicias Chicago White Sox
- Vicepresidente Ejecutivo en las Franquicias Chicago Bulls
- Gerente de Planificación Empresarial en la Liga Nacional de Fútbol (NFL)
- Asuntos Comerciales/Pasante Jurídico en la Federación de Fútbol de Estados Unidos
- Doctor en Derecho por la Universidad de Chicago
- Máster en Administración de Empresas-MBA por la Escuela de Negocios Booth de la Universidad de Chicago
- Licenciado en Economía Internacional por Carleton College

“

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

Dirección



Dr. Peralta Martín-Palomino, Arturo

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

Profesores

Dña. Pedrajas Perabá, María Elena

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

Dña. Palomino Dávila, Cristina

- ◆ Consultora de Protección de Datos y Seguridad de la Información en Grupo Oesía
- ◆ Subdirectora de Auditoría en la Secretaría General de la Compañía Logística de Hidrocarburos CLH
- ◆ Consultora en el Área de Relaciones Jurídicas Corporativas en el Canal de Isabel II
- ◆ Consultora y Auditora en Helas Consultores SL
- ◆ Consultora y Auditora en Alaro Avant
- ◆ Abogada en el Área de Nuevas Tecnologías en Lorenzo Abogados
- ◆ Licenciada en Derecho por la Universidad de Castilla-La Mancha
- ◆ Máster en Asesoría Jurídica de Empresas por el Instituto de Empresa
- ◆ Curso Superior en Dirección de Seguridad Digital y Gestión de Crisis por la Universidad de Alcalá y Alianza Española de Seguridad y Crisis (AESYC)
- ◆ Miembro: Asociación Profesional Española de Privacidad (APEP) y ISMS Forum

D. Fondón Alcalde, Rubén

- ◆ Analista EMEA de Amazon Web Services
- ◆ Analista de Negocio en Gestión del Valor del Cliente en Vodafone España
- ◆ Jefe de Integración de Servicios en Entelgy para Telefónica Global Solutions
- ◆ Administrador de Cuentas en Línea de Servidores Clónicos en EDM Electronics
- ◆ Gerente de Implementación de Servicios Internacionales en Vodafone Global Enterprise
- ◆ Consultor de Soluciones para España y Portugal en Telvent Global Services
- ◆ Analista de Negocios para el sur de Europa en Vodafone Global Enterprise
- ◆ Ingeniero de Telecomunicaciones por la Universidad Europea de Madrid
- ◆ Máster en Big Data y Analytics por la Universidad Internacional de Valencia

Dña. Martínez Cerrato, Yésica

- ◆ Experta en Analítica de Negocio y Gestión de los Sistemas de Información
- ◆ *Product Manager* en Seguridad Electrónica en Securitas Direct
- ◆ Gestora de Proyectos del Área de Integración de Grandes Cuentas en Correos
- ◆ Analista de Inteligencia Empresarial en Ricopia Technologies
- ◆ Docente en estudios universitarios y postuniversitarios
- ◆ Graduada en Ingeniería de Telecomunicaciones por la Universidad de Alcalá

Dña. García La O, Marta

- ◆ Especialista en Marketing Digital y Redes Sociales
- ◆ Gestión, administración y *Account Management* en Think Planificación y Desarrollo SI
- ◆ Instructora formativa de altos directivos en Think Planificación y Desarrollo SI
- ◆ Especialista en Marketing en Versas Consultores
- ◆ Diplomada en Ciencias Empresariales por la Universidad de Murcia
- ◆ Máster en Dirección Comercial y Marketing por la Fundesem Business School

D. García Niño, Pedro

- ◆ Especialista en Posicionamiento Web y SEO
- ◆ Director de ventas de servicios informáticos en Camuñase y Electrocamuñas
- ◆ Técnico especialista en hardware y software en Camuñase y Electrocamuñas
- ◆ Especialista en Google Ads (PPC y SEM)
- ◆ Especialista en SEO On Page y Off Page
- ◆ Especialista en Análítica de Marketing Digital y Medición de Resultados

D. Catalán Ramírez, Raúl Luis

- ◆ Diseñador Gráfico
- ◆ Diseñador de interfaces y programador en Prometeus Global Solutions
- ◆ Diseñador en Asociación Mille Cunti
- ◆ Graduado en Diseño Gráfico por la EA



Dña. Fernández Meléndez, Galina

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

D. Nafría Sanz, Alfonso

- ◆ Consultor de Marketing y Desarrollo de Negocios Especializado en Pymes
- ◆ Consultor de Inteligencia de Negocio en Korporate Technologies Group SL
- ◆ Licenciado en Marketing e Investigación Técnica de Mercados por la Universidad CEU San Pablo
- ◆ Máster en Business Intelligence y Big Data por la Universitat Oberta de Catalunya

10

Impacto para tu carrera

TECH Universidad FUNDEPOS es consciente de que cursar un programa de estas características supone una gran inversión económica, profesional y, por supuesto, personal. El objetivo final de llevar a cabo este gran esfuerzo debe ser el de conseguir crecer profesionalmente, de manera que la inserción laboral o el ascenso del profesional sea acorde a sus expectativas. Un objetivo en el que TECH Universidad FUNDEPOS se vuelca y logra a través del diseño de programas competitivos y contando con los mejores expertos del sector.



“

TECH Universidad FUNDEPOS quiere verte crecer, quiere formar parte de tu éxito profesional. Por eso nos implicamos al máximo en ofrecerte los mejores programas educativos del mercado actual”

¿Preparado para dar el salto? Una excelente mejora profesional espera

El MBA en Dirección de Business Intelligence de TECH Universidad FUNDEPOS es un programa intensivo que prepara al estudiante para afrontar retos y decisiones de peso creativas y estratégicas para lograr sus objetivos. Ayudarle a conseguir el éxito no es solo su meta, también es la de TECH Universidad FUNDEPOS: educación de élite para todos.

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

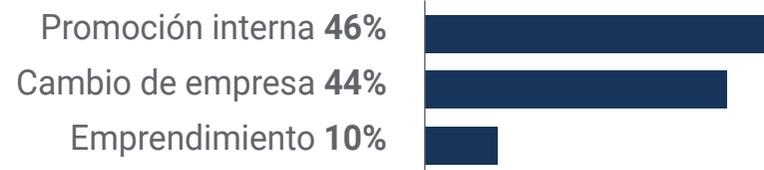
No deje pasar la oportunidad que brinda TECH Universidad FUNDEPOS e invierta en su futuro.

Si quiere lograr un cambio positivo en su profesión, el MBA en Dirección de Business Intelligence le ayudará a conseguirlo.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

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



11

Beneficios para tu empresa

El MBA en Dirección de Business Intelligence contribuye a elevar el talento de la organización a su máximo potencial mediante la capacitación de líderes de alto nivel.

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



“

*Adéntrate en el nuevo concepto empresarial,
¡especialízate en Business Intelligence con
TECH Universidad FUNDEPOS!”*

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

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

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

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

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

03

Construcción de agentes de cambio

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

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

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



05

Desarrollo de proyectos propios

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

06

Aumento de la competitividad

Este Máster Título Propio dotará a sus profesionales de competencias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

12

Titulación

El Máster Título Propio MBA en Dirección de Business Intelligence garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a dos diplomas de Máster Propio, uno expedido por TECH Universidad Tecnológica y otro expedido por Universidad FUNDEPOS.



“

Supere con éxito este programa y reciba su titulación universitaria sin realizar complicados trámites”

El programa del **Máster Título Propio MBA en Dirección de Business Intelligence** es el más completo del panorama académico actual. A su egreso, el estudiante recibirá un diploma universitario emitido por TECH Universidad Tecnológica, y otro por Universidad FUNDEPOS.

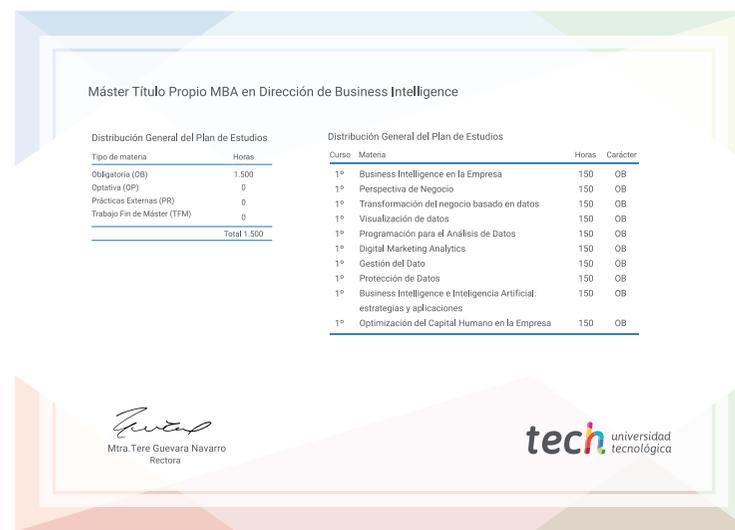
Estos títulos de formación permanente y actualización profesional de TECH Universidad Tecnológica y Universidad FUNDEPOS garantizan la adquisición de competencias en el área de conocimiento, otorgando un alto valor curricular al estudiante que supere las evaluaciones y acredite el programa tras cursarlo en su totalidad.

Este doble reconocimiento, de dos destacadas instituciones universitarias, suponen una doble recompensa a una formación integral y de calidad, asegurando que el estudiante obtenga una certificación reconocida tanto a nivel nacional como internacional. Este mérito académico le posicionará como un profesional altamente capacitado y preparado para enfrentar los retos y demandas en su área profesional.

Título: **Máster Título Propio MBA en Dirección de Business Intelligence**

Modalidad: **online**

Duración: **12 meses**



*Apostilla de la Haya. En caso de que el alumno solicite que su diploma de TECH Universidad Tecnológica recabe la Apostilla de La Haya, TECH Universidad FUNDEPOS realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.



Máster Título Propio MBA en Dirección de Business Intelligence

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **12 meses**
- » Titulación: **TECH Universidad FUNDEPOS**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Business Intelligence

M B A D B I