

Máster Título Propio

MBA en Dirección Técnica
de Data Science en la Empresa



Máster Título Propio MBA en Dirección Técnica de Data Science en la Empresa

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **12 meses**
- » Titulación: **TECH Global University**
- » Acreditación: **60 ECTS**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Acceso web: www.techtitute.com/informatica/master/master-mba-direccion-tecnica-data-science-empresa

Índice

01

Presentación

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Competencias

pág. 16

04

Dirección del curso

pág. 20

05

Estructura y contenido

pág. 42

06

Metodología

pág. 58

07

Titulación

pág. 66

01

Presentación

Esta especialización intensiva está dirigida a aquellas personas interesadas en alcanzar un nivel de conocimiento superior sobre la Dirección Técnica de Data Science en la Empresa. Su programa docente resulta único por la cuidada selección de tecnologías, incluyendo las de más reciente incorporación y demandas en el ámbito empresarial. Además, la incorporación de módulos específicos para la mejora de la visión empresarial y la gestión de equipos multidisciplinares, hacen un programa diferente y capaz de cubrir buena parte de las necesidades educativas de cualquier profesional que desee posicionarse como un referente del conocimiento teórico y práctico de las tecnologías más actuales.



“

Con los sistemas de estudio a distancia mejor desarrollados, este MBA te permitirá aprender de forma contextual, aprendiendo de forma adecuada la parte práctica que necesitas”

En un mundo tan cambiante como el presente, la proliferación de nuevas tecnologías resulta una constante. En la actualidad, estamos acostumbrados a ver cómo herramientas, plataformas o tecnologías de vanguardia se convierten en elementos obsoletos con reducida aplicabilidad en el entorno empresarial.

Análogamente, resulta totalmente natural que tecnologías inexistentes o incipientes en nichos de mercado se transformen en tendencia en ámbitos más generales.

Sin ninguna duda, se trata de un proceso imparable y en constante evolución, máximo exponente de la revolución tecnológica actual, que obliga a los profesionales de las tecnologías de la información a una permanente especialización.

Ante esta situación, el MBA en Dirección Técnica de Data Science en la Empresa se ofrece como un programa de capacitación completo, incluyendo las tecnologías más punteras y demandadas en el ámbito empresarial.

Así pues, en un ejercicio de síntesis, desde una perspectiva tanto técnica como de negocio, ha sido seleccionado un conjunto de materias habitualmente no cubiertas por programas educativos generalistas, con el objetivo de dotar al alumno de los conocimientos tecnológicos necesarios para el abordaje de múltiples problemas tecnológicos actuales mediante el uso de las técnicas más adecuadas y avanzadas.

De este modo, la combinación tanto de materias puramente técnicas como de negocio, hacen de este Máster Título Propio una especialización de vanguardia especialmente orientada a profesionales que persiguen el aprendizaje de las tecnologías más actualmente extendidas, o un mayor nivel de conocimiento de estas.

El principal objetivo es capacitar al alumno para que aplique en el mundo real los conocimientos adquiridos en esta capacitación, en un entorno de trabajo que reproduzca las condiciones que se puede encontrar en su futuro, de manera rigurosa y realista.

Al ser en un formato 100% online, el alumno no tendrá que renunciar a sus obligaciones personales o profesionales. Una vez finalizado el programa el alumno habrá actualizado sus conocimientos y estará en posesión un título de increíble prestigio que le permitirá avanzar personal y profesionalmente.

Este **MBA en Dirección Técnica de Data Science en la Empresa** contiene el programa educativo más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

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



Un intensivo programa de crecimiento profesional que te permitirá intervenir en un sector con una creciente demanda de profesionales”

“

Un programa de alta capacitación que permitirá al alumno avanzar de manera rápida y constante en la adquisición de conocimientos, con el rigor científico de una enseñanza de calidad global”

El programa incluye en su cuadro docente a profesionales del sector que vierten en esta capacitación la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

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

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

Un programa completo y de vanguardia que te permitirá avanzar de forma progresiva y completa en la adquisición de los conocimientos que necesitas para intervenir en este sector.

Amplio pero específico, este programa te llevará al conocimiento concreto que el ingeniero informático necesita para competir entre los mejores del sector.



02 Objetivos

El objetivo de esta especialización es capacitar a los profesionales en MBA en Dirección Técnica de Data Science en la Empresa, con los conocimientos y habilidades necesarios para realizar su actividad, utilizando los protocolos y técnicas más avanzados del momento. Mediante un planteamiento de trabajo totalmente adaptable al alumno, este MBA le llevará progresivamente a adquirir las competencias que le impulsarán hacia un nivel profesional superior. Una capacitación única diseñada por profesionales con amplia experiencia en el sector.





“

Profundiza en el campo de las tecnologías informáticas incluyendo en tu corpus de conocimientos, los aspectos más avanzados de este campo de trabajo”



Objetivos generales

- ◆ Analizar los sistemas ERP y CRM, aportación y beneficios
- ◆ Diseñar y seleccionar la herramienta ERP o CRM idóneas para cada empresa
- ◆ Desarrollar cada una de las etapas del ciclo de vida de los datos
- ◆ Establecer el marco normativo relacionado con el manejo de los datos
- ◆ Examinar el proceso de minería de datos
- ◆ Analizar una plataforma web y optimizar su funcionamiento
- ◆ Evaluar las sesiones y el tráfico a fin de conocer mejor a la audiencia
- ◆ Analizar el marco normativo de protección de datos y sus relaciones con la futura regulación de sistemas basados en inteligencia artificial
- ◆ Desarrollar conocimiento especializado sobre los sistemas mantenibles, escalables y confiables
- ◆ Analizar los diferentes modelos de datos y su impacto en aplicaciones
- ◆ Analizar los modelos clásicos de sistemas e identificar las deficiencias para su uso en aplicaciones distribuidas
- ◆ Examinar el paradigma de computación distribuido y establecer el modelo de microservicio
- ◆ Generar conocimiento especializado en IoT
- ◆ Desarrollar la arquitectura de referencia y *framework* tecnológico del IoT
- ◆ Analizar el concepto de metodología Agile para la gestión de proyectos y desarrollar los elementos y procesos del *framework* SCRUM
- ◆ Examinar y desarrollar los elementos del método KANBAN para la gestión de proyectos
- ◆ Fundamentar la diferenciación de nuestra empresa en los recursos intangibles
- ◆ Identificar las oportunidades de mejora a través de la atención plena
- ◆ Presentar un modelo de empresa basado en fluir con el cambio y la incertidumbre en lugar de “romperse” oponiendo resistencias
- ◆ Dinamizar la empresa utilizando la gestión de las emociones como vía de éxito





Objetivos específicos

Módulo 1. Principales sistemas de gestión de información

- ◆ Desarrollar una estrategia comercial
- ◆ Generar conocimiento especializado para la toma de decisiones comerciales
- ◆ Diseñar un sistema de *reporting* unificado
- ◆ Determinar cómo establecer comunicación e intercambio de información entre los departamentos y los clientes de la empresa
- ◆ Ser capaces de transformar la información para la toma de decisiones
- ◆ Desarrollar un plan de Marketing para la fidelización del cliente
- ◆ Diseñar plan de Marketing para incrementar las ventas

Módulo 2. Tipos y ciclo de vida del dato

- ◆ Generar conocimiento especializado para realizar un análisis de datos
- ◆ Unificar datos diversos, lograr la consistencia de la información
- ◆ Producir información relevante, eficaz, para la toma de decisiones
- ◆ Establecer las mejores prácticas para la gestión de los datos según su tipología y usos
- ◆ Desarrollar las políticas de acceso y reutilización de los datos
- ◆ Garantizar la seguridad y disponibilidad, integridad y confidencialidad de la información
- ◆ Utilizar las herramientas para la gestión del dato (con R)

Módulo 3. Número aprendizaje automático

- ◆ Evaluar las habilidades adquiridas en el proceso de pasar de información a conocimiento
- ◆ Desarrollar los diferentes tipos de aprendizaje automático
- ◆ Analizar las métricas y métodos de validación de los distintos algoritmos de aprendizaje automático
- ◆ Compilar las diferentes implementaciones de los distintos métodos de aprendizaje automático

- ◆ Determinar los modelos de razonamiento probabilístico
- ◆ Examinar la potencialidad del aprendizaje profundo
- ◆ Demostrar el conocimiento de los diferentes algoritmos de aprendizaje automático

Módulo 4. Analítica web

- ◆ Generar conocimiento especializado en el uso de la Analítica Web
- ◆ Examinar la evolución y desarrollo desde su origen hasta la actualidad
- ◆ Establecer una configuración óptima de Google Analytics, herramienta de trabajo fundamental en el Marketing online
- ◆ Analizar el tráfico web para entender el comportamiento del usuario
- ◆ Desarrollar métricas básicas y avanzadas que nos permitirán evaluar los hits o interacciones con el sitio web
- ◆ Determinar parámetros de seguimiento: métricas y dimensiones
- ◆ Configurar la herramienta Google Analytics y el uso de las etiquetas de seguimiento en la web
- ◆ Diferenciar las dos versiones existentes de Google Analytics: UA vs GA4
- ◆ Concretar la organización y estructura de Universal Analytics: cuentas, propiedades y vistas
- ◆ Analizar el comportamiento del usuario mediante la interpretación de informes predeterminados y/o personalizados
- ◆ Valorar los subconjuntos de tráfico del total de los datos que vemos en los informes mediante el uso de segmentos
- ◆ Evaluar las conversiones optimizando la estrategia de Marketing y toma de decisiones según los resultados obtenidos

Módulo 5. Normativas para gestión de datos

- ◆ Examinar la regulación de protección de datos y normativa conexa
- ◆ Analizar los diferentes principios que rigen el tratamiento de datos personales
- ◆ Establecer las bases que legitiman el tratamiento de datos personales
- ◆ Presentar los derechos de los individuos en materia de protección de datos, su ejercicio y atención
- ◆ Evaluar los riesgos que nos permitan elaborar un plan de tratamiento de riesgos de manera adecuada
- ◆ Identificar probables prácticas que se prohibirán o que puedan valorarse como de alto riesgo derivadas de tecnologías que utilicen inteligencia artificial
- ◆ Desarrollar las actividades y fases en las que se estructura el proceso de evaluación de Impacto en protección de datos
- ◆ Concretar medidas que permitan ofrecer soluciones de cumplimiento normativo
- ◆ Examinar las responsabilidades de responsables y encargados de tratamiento
- ◆ Identificar infracciones por incumplimiento y sanciones asociadas

Módulo 6. Sistemas escalables y confiables de uso masivo de datos

- ◆ Establecer los conceptos de confiabilidad, escalabilidad y mantenibilidad
- ◆ Evaluar los modelos relacionales, documentales y de grafos
- ◆ Analizar el almacenamiento estructurado en forma de log, árboles B y otras estructuras utilizadas en motores de datos
- ◆ Examinar los modelos de consistencia y su relación con el concepto de réplica
- ◆ Evaluar los diferentes modelos de réplicas y sus problemas asociados
- ◆ Desarrollar los principios fundamentales de las transacciones distribuidas
- ◆ Examinar el particionado de bases de datos y las claves para que éstas estén balanceadas

Módulo 7. Administración de sistemas para despliegues distribuidos

- ◆ Desarrollar los requisitos de las aplicaciones distribuidas
- ◆ Hacer uso de las herramientas más avanzadas para la explotación de aplicaciones distribuidas
- ◆ Analizar el uso de herramientas para la gestión de infraestructura
- ◆ Examinar las herramientas más útiles para la implementación de modelos IaaS y PaaS
- ◆ Desarrollar el modelo PaaS y algunas de las herramientas usadas actualmente en su implementación
- ◆ Valorar las herramientas de monitorización orientadas a sistemas distribuidos
- ◆ Proponer técnicas de verificación y pruebas de plataformas distribuidas
- ◆ Analizar las opciones más utilizadas en la implementación de plataformas Cloud

Módulo 8. Internet of Things

- ◆ Determinar qué es IoT (*Internet of Things*) e IIoT (*Industrial Internet of Things*)
- ◆ Analizar el consorcio de internet industrial
- ◆ Desarrollar qué es la arquitectura de referencia del IoT
- ◆ Examinar y clasificar los sensores y dispositivos IoT
- ◆ Establecer los protocolos y tecnologías de comunicaciones empleadas en IoT
- ◆ Analizar los distintos tipos de plataformas IoT
- ◆ Desarrollar los distintos mecanismos de gestión de datos
- ◆ Establecer los requisitos de seguridad en la gestión de los datos IoT
- ◆ Presentar las distintas áreas de aplicación de IoT

Módulo 9. Gestión de proyectos y metodologías Agile

- ◆ Presentar la metodología PMI para la gestión de proyectos
- ◆ Establecer la diferencia entre proyecto, programa y porfolio de proyectos
- ◆ Evaluar la evolución de las organizaciones que trabajan con proyectos
- ◆ Analizar cuáles son los activos de los procesos en las organizaciones
- ◆ Examinar la matriz de grupos de procesos y áreas de conocimiento y analizar los procesos que la componen
- ◆ Presentar la familia de credenciales PMI para la gestión de proyectos
- ◆ Evaluar el contexto de las metodologías Agile para la gestión de proyectos
- ◆ Desarrollar el contexto VUCA (volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad)
- ◆ Identificar los valores Agile
- ◆ Presentar los 12 principios del manifiesto Agile
- ◆ Analizar el *framework* Agile SCRUM para la gestión de proyectos
- ◆ Desarrollar los pilares de Scrum
- ◆ Identificar y definir los valores de Scrum
- ◆ Establecer los roles en un equipo Scrum
- ◆ Presentar las ceremonias tipificadas en Scrum
- ◆ Evaluar los artefactos usados por el equipo Scrum
- ◆ Analizar los acuerdos de un equipo Scrum
- ◆ Examinar las métricas para la medición del rendimiento de un equipo Scrum
- ◆ Presentar el *framework* Agile KANBAN para la Gestión de Proyectos
- ◆ Analizar los elementos que conforman el método Kanban: valores, principios y prácticas generales
- ◆ Identificar y definir los valores de Kanban

- ◆ Desarrollar los principios del método Kanban
- ◆ Analizar las distintas prácticas generales en el método Kanban
- ◆ Examinar las métricas para la medición del rendimiento en Kanban
- ◆ Identificar y analizar las diferencias entre las tres metodologías: PMI, Scrum y Kanban

Módulo 10. Comunicación, liderazgo y gestión de equipos

- ◆ Presentar las habilidades directivas necesarias para garantizar el éxito en la empresa tecnológica
- ◆ Proponer un modelo de liderazgo adaptado al cambio
- ◆ Establecer la inteligencia emocional como herramienta básica de gestión en la empresa
- ◆ Analizar las oportunidades de mejora a través del *mentoring*, *coaching* y sus diferencias
- ◆ Promover un estado de conciencia elevado sobre la comunicación
- ◆ Potenciar la satisfacción de las personas en la empresa y disminuir los niveles de estrés, mejorando las relaciones de los trabajadores, con los superiores o empleados, con los clientes e incluso en el entorno personal
- ◆ Desarrollar estrategias de negociación y resolución de conflictos en la empresa tecnológica

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

- ♦ Analizar el impacto de la globalización en la gobernanza y el gobierno corporativo
- ♦ Evaluar la importancia del liderazgo efectivo en la dirección y éxito de las empresas
- ♦ Definir las estrategias de gestión intercultural y su relevancia en entornos empresariales diversos
- ♦ Desarrollar habilidades de liderazgo y entender los desafíos actuales que enfrentan los líderes
- ♦ Determinar los principios y prácticas de la ética empresarial y su aplicación en la toma de decisiones corporativas
- ♦ Estructurar estrategias para la implementación y mejora de la sostenibilidad y la responsabilidad social en las empresas

Módulo 12. Dirección de Personas y Gestión del Talento

- ♦ Determinar la relación entre la dirección estratégica y la gestión de recursos humanos
- ♦ Profundizar las competencias necesarias para la gestión eficaz de recursos humanos por competencias
- ♦ Ahondar en las metodologías para la evaluación del rendimiento y la gestión del desempeño
- ♦ Integrar las innovaciones en la gestión del talento y su impacto en la retención y fidelización del personal
- ♦ Desarrollar estrategias para la motivación y el desarrollo de equipos de alto desempeño
- ♦ Proponer soluciones efectivas para la gestión del cambio y la resolución de conflictos en las organizaciones





Módulo 13. Dirección Económico-Financiera

- ◆ Analizar el entorno macroeconómico y su influencia en el sistema financiero nacional e internacional
- ◆ Definir los sistemas de información y Business Intelligence para la toma de decisiones financieras
- ◆ Diferenciar decisiones financieras clave y la gestión de riesgos en la dirección financiera
- ◆ Valorar estrategias para la planificación financiera y la obtención de financiación empresarial

Módulo 14. Dirección Comercial y Marketing Estratégico

- ◆ Estructurar el marco conceptual y la importancia de la dirección comercial en las empresas
- ◆ Ahondar en los elementos y actividades fundamentales del marketing y su impacto en la organización
- ◆ Determinar las etapas del proceso de planificación estratégica de marketing
- ◆ Evaluar estrategias para mejorar la comunicación corporativa y la reputación digital de la empresa

Módulo 15. Management Directivo

- ◆ Definir el concepto de General Management y su relevancia en la dirección de empresas
- ◆ Evaluar las funciones y responsabilidades del directivo en la cultura organizacional
- ◆ Analizar la importancia de la dirección de operaciones y la gestión de la calidad en la cadena de valor
- ◆ Desarrollar habilidades de comunicación interpersonal y oratoria para la formación de portavoces

03

Competencias

Al superar las evaluaciones del MBA en Dirección Técnica de Data Science en la Empresa, el alumno habrá adquirido las competencias profesionales necesarias para realizar un trabajo de calidad en el campo de la informática y, además, habrá adquirido nuevas habilidades y técnicas que le ayudarán a complementar los conocimientos que ya poseía previamente, colocándole en un momento de máxima actualización.



“

A través de un programa creado para impulsar tu crecimiento profesional, de la manera más rápida e intensiva, incrementarás tu capacidad de intervención en todas las áreas de las tecnologías informáticas avanzadas”

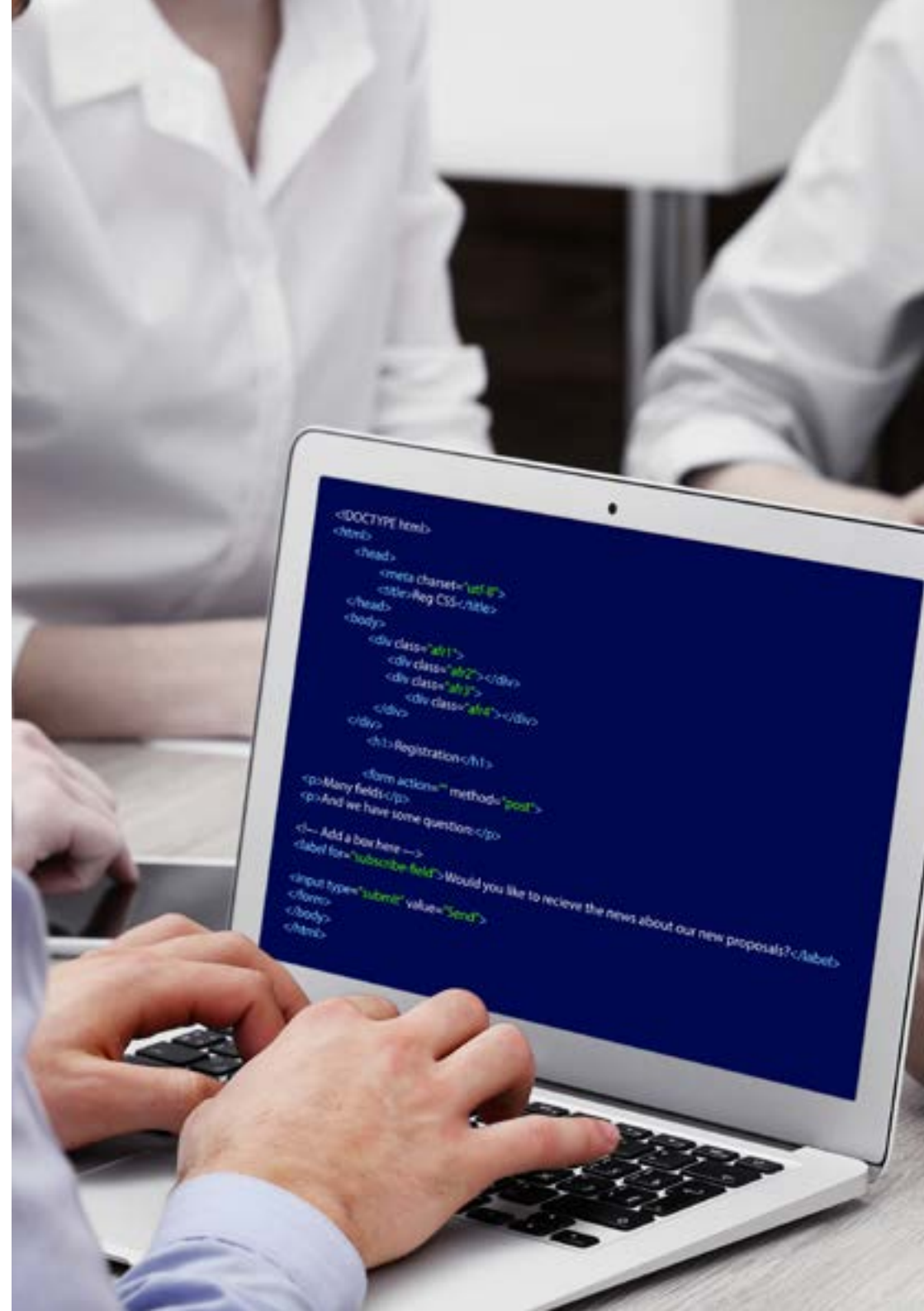


Competencia general

- ◆ Responder a las necesidades actuales del área de las Tecnologías Informáticas Avanzadas

“

*Una experiencia de capacitación
única, clave y decisiva para impulsar
tu desarrollo profesional”*





Competencias específicas

- ◆ Estar especializado en los sistemas de información más habituales
- ◆ Utilizar algoritmos, herramientas y plataformas para aplicar técnicas de aprendizaje automático
- ◆ Conocer las principales normativas relativas a la gestión y protección de datos empresariales
- ◆ Manejar las arquitecturas específicas para el tratamiento de información de alto volumen para su explotación empresarial
- ◆ Hacer uso las principales tecnologías relativas a IoT y a su aplicabilidad en entornos reales
- ◆ Realizar procesos de analítica web para conocer mejor al potencial cliente, como herramienta clave para la dirección de acciones estratégicas
- ◆ Gestionar proyectos y personas de modo más eficaz

04

Dirección del curso

En su máxima de ofrecer una educación de élite para todos, TECH cuenta con profesionales de renombre para que el alumno adquiera un conocimiento sólido en Dirección Técnica de Data Science en la Empresa. El presente MBA cuenta con un equipo altamente cualificado y con una dilatada experiencia en el sector, que ofrecerán las mejores herramientas para el alumno en el desarrollo de sus capacidades durante el curso. De esta manera, el alumno cuenta con las garantías que demanda para especializarse a nivel internacional en un sector en auge que le catapultará al éxito profesional.



“

Triunfa de la mano de los mejores y adquiere los conocimientos y competencias que necesitas para embarcarte en el sector de las tecnologías informáticas avanzadas”

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Dove, Jennifer

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

“

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”

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Thole-Muir, Wendy

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

“

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

Dirección



Dr. Peralta Martín-Palomino, Arturo

- CEO y CTO en 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 de: Grupo de Investigación SMILE

Profesores

Dr. Montoro Montarroso, Andrés

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

Dña. 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 de: Asociación Profesional Española de Privacidad (APEP), ISMS Forum

D. Peris Morillo, Luis Javier

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

Dña. 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. Tato Sánchez, Rafael

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

D. Díaz Díaz-Chirón, Tobías

- ◆ Consultor experto en Telecomunicaciones
- ◆ Investigador en el laboratorio ArCO de la Universidad de Castilla-La Mancha
- ◆ Consultor en Blue Telecom
- ◆ Freelance dedicado principalmente al sector de las telecomunicaciones, especializado en redes 4G/5G
- ◆ OpenStack: deploy and administration
- ◆ Ingeniero Superior en Informática por la Universidad de Castilla-La Mancha
- ◆ Especialización en Arquitectura y redes de computadores
- ◆ Profesor asociado en la Universidad de Castilla-La Mancha
- ◆ Ponente en curso del Sepecam sobre administración de redes

Dña. Martínez Cerrato, Yésica

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

**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

“

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

05

Estructura y contenido

El programa de estudios ha sido diseñado en base a la eficacia educacional, seleccionando cuidadosamente los contenidos para ofrecer un recorrido completo, que incluye todos los campos de estudio imprescindibles para alcanzar el conocimiento real de la materia. Con las actualizaciones y aspectos más novedosos del sector. Se ha establecido así un plan de estudios cuyos módulos ofrecen una amplia perspectiva de la Dirección Técnica de Data Science en la Empresa. Desde el primer módulo el alumno verá ampliados sus conocimientos, que le capacitarán para desarrollarse profesionalmente, sabiendo que cuenta, además, con el respaldo de un equipo de expertos.



“

Todos los temas y áreas de conocimiento han sido recopilados en un temario completo y de absoluta actualidad, para llevar al alumno al máximo nivel tanto teórico como práctico”

Módulo 1. Principales sistemas de gestión de información

- 1.1. ERP y CRM
 - 1.1.1. El ERP
 - 1.1.2. El CRM
 - 1.1.3. Diferencias entre ERP, CRM. Punto de venta
 - 1.1.4. Éxito empresarial
- 1.2. El ERP
 - 1.2.1. El ERP
 - 1.2.2. Tipos de ERP
 - 1.2.3. Desarrollo de un proyecto de implantación de un ERP
 - 1.2.4. ERP. Optimizador de recursos
 - 1.2.5. Arquitectura de un sistema ERP
- 1.3. Información aportada por el ERP
 - 1.3.1. Información aportada por el ERP
 - 1.3.2. Ventajas e inconvenientes
 - 1.3.3. La información
- 1.4. Sistemas ERP
 - 1.4.1. Sistemas y herramientas actuales de ERP
 - 1.4.2. Toma de decisiones
 - 1.4.3. Día a día con un ERP
- 1.5. CRM: el proyecto de implantación
 - 1.5.1. El CRM. Proyecto de implantación
 - 1.5.2. El CRM como herramienta comercial
 - 1.5.3. Estrategias para el sistema de información
- 1.6. CRM: Fidelización de clientes
 - 1.6.1. Punto de partida
 - 1.6.2. Vender o fidelizar
 - 1.6.3. Factores de éxito en nuestro sistema de fidelización
 - 1.6.4. Estrategias multicanal
 - 1.6.5. Diseño de las acciones de fidelización
 - 1.6.6. E-fidelización

- 1.7. CRM: campañas de comunicación
 - 1.7.1. Acciones y planes de comunicación
 - 1.7.2. Importancia del cliente informado
 - 1.7.3. La escucha al cliente
 - 1.8. CRM: prevención de insatisfechos
 - 1.8.1. Las bajas de cliente
 - 1.8.2. Detección de errores a tiempo
 - 1.8.3. Procesos de mejora
 - 1.8.4. Recuperación del cliente insatisfecho
 - 1.9. CRM: acciones especiales de comunicación
 - 1.9.1. Objetivos y planificación de un evento en la empresa
 - 1.9.2. Diseño y realización del evento
 - 1.9.3. Acciones desde el departamento
 - 1.9.4. Análisis de resultados
 - 1.10. El Marketing relacional
 - 1.10.1. Implantación. Errores
 - 1.10.2. Metodología, segmentación y procesos
 - 1.10.3. Actuación, según el departamento
 - 1.10.4. Herramientas CRM
- ## Módulo 2. Tipos y ciclo de vida del dato
- 2.1. La estadística
 - 2.1.1. Estadística: estadística descriptiva, estadística inferencias
 - 2.1.2. Población, muestra, individuo
 - 2.1.3. Variables: definición, escalas de medida
 - 2.2. Tipos de datos estadísticos
 - 2.2.1. Según tipo
 - 2.2.1.1. Cuantitativos: datos continuos y datos discretos
 - 2.2.1.2. Cualitativos: datos binomiales, datos nominales y datos ordinales
 - 2.2.2. Según su forma
 - 2.2.2.1. Numérico
 - 2.2.2.2. Texto
 - 2.2.2.3. Lógico

- 2.2.3. Según su fuente
 - 2.2.3.1. Primarios
 - 2.2.3.2. Secundarios
- 2.3. Ciclo de vida de los datos
 - 2.3.1. Etapas del ciclo
 - 2.3.2. Hitos del ciclo
 - 2.3.3. Principios FAIR
- 2.4. Etapas iniciales del ciclo
 - 2.4.1. Definición de metas
 - 2.4.2. Determinación de recursos necesarios
 - 2.4.3. Diagrama de Gantt
 - 2.4.4. Estructura de los datos
- 2.5. Recolección de datos
 - 2.5.1. Metodología de recolección
 - 2.5.2. Herramientas de recolección
 - 2.5.3. Canales de recolección
- 2.6. Limpieza del dato
 - 2.6.1. Fases de la limpieza de datos
 - 2.6.2. Calidad del dato
 - 2.6.3. Manipulación de datos (con R)
- 2.7. Análisis de datos, interpretación y valoración de resultados
 - 2.7.1. Medidas estadísticas
 - 2.7.2. Índices de relación
 - 2.7.3. Minería de datos
- 2.8. Almacén del dato (Datawarehouse)
 - 2.8.1. Elementos que lo integran
 - 2.8.2. Diseño
 - 2.8.3. Aspectos a considerar
- 2.9. Disponibilidad del dato
 - 2.9.1. Acceso
 - 2.9.2. Utilidad
 - 2.9.3. Seguridad

- 2.10. Aspectos normativos
 - 2.10.1. Ley de protección de datos
 - 2.10.2. Buenas prácticas
 - 2.10.3. Otros aspectos normativos

Módulo 3. Número aprendizaje automático

- 3.1. El conocimiento en bases de datos
 - 3.1.1. Preprocesamiento de datos
 - 3.1.2. Análisis
 - 3.1.3. Interpretación y evaluación de los resultados
- 3.2. Machine Learning
 - 3.2.1. Aprendizaje supervisado y no supervisado
 - 3.2.2. Aprendizaje por refuerzo
 - 3.2.3. Aprendizaje semisupervisado. Otros modelos de aprendizaje
- 3.3. Clasificación
 - 3.3.1. Árboles de decisión y aprendizaje basado en reglas
 - 3.3.2. Máquinas de Soporte Vectorial (SVM) y algoritmos de vecinos más cercanos (KNN)
 - 3.3.3. Métricas para algoritmos de clasificación
- 3.4. Regresión
 - 3.4.1. Regresión lineal y regresión logística
 - 3.4.2. Modelos de regresión no lineales
 - 3.4.3. Análisis de series temporales
 - 3.4.4. Métricas para algoritmos de regresión
- 3.5. Clustering
 - 3.5.1. Agrupamiento jerárquico
 - 3.5.2. Agrupamiento particional
 - 3.5.3. Métricas para algoritmos de clustering
- 3.6. Reglas de asociación
 - 3.6.1. Medidas de interés
 - 3.6.2. Métodos de extracción de reglas
 - 3.6.3. Métricas para los algoritmos de reglas de asociación

- 3.7. Multiclasificadores
 - 3.7.1. "Bootstrap aggregation" o "bagging"
 - 3.7.2. Algoritmo de "Random Forests"
 - 3.7.3. Algoritmo de "Boosting"
- 3.8. Modelos de razonamiento probabilístico
 - 3.8.1. Razonamiento probabilístico
 - 3.8.2. Redes bayesianas o redes de creencia
 - 3.8.3. "Hidden Markov Models"
- 3.9. Perceptrón Multicapa
 - 3.9.1. Red neuronal
 - 3.9.2. Aprendizaje automático con redes neuronales
 - 3.9.3. Descenso del gradiente, "backpropagation" y funciones de activación
 - 3.9.4. Implementación de una red neuronal artificial
- 3.10. Aprendizaje profundo
 - 3.10.1. Redes neuronales profundas. Introducción
 - 3.10.2. Redes convolucionales
 - 3.10.3. Sequence Modeling
 - 3.10.4. Tensorflow y Pytorch

Módulo 4. Analítica web

- 4.1. Analítica web
 - 4.1.1. Introducción
 - 4.1.2. Evolución de la analítica web
 - 4.1.3. Proceso de análisis
- 4.2. Google Analytics
 - 4.2.1. Google Analytics
 - 4.2.2. Uso
 - 4.2.3. Objetivos
- 4.3. Hits. Interacciones con el sitio web
 - 4.3.1. Métricas básicas
 - 4.3.2. KPI (Key Performance Indicators)
 - 4.3.3. Porcentajes de conversión adecuados
- 4.4. Dimensiones frecuentes
 - 4.4.1. Fuente
 - 4.4.2. Medio
 - 4.4.3. Keyword
 - 4.4.4. Campaña
 - 4.4.5. Etiquetado personalizado
- 4.5. Configuración de Google Analytics
 - 4.5.1. Instalación. Creación de la cuenta
 - 4.5.2. Versiones de la herramienta: UA/GA4
 - 4.5.3. Etiqueta de seguimiento
 - 4.5.4. Objetivos de conversión
- 4.6. Organización de Google Analytics
 - 4.6.1. Cuenta
 - 4.6.2. Propiedad
 - 4.6.3. Vista
- 4.7. Informes de Google Analytics
 - 4.7.1. En tiempo real
 - 4.7.2. Audiencia
 - 4.7.3. Adquisición
 - 4.7.4. Comportamiento
 - 4.7.5. Conversiones
 - 4.7.6. Comercio electrónico
- 4.8. Informes avanzados de Google Analytics
 - 4.8.1. Informes personalizados
 - 4.8.2. Paneles
 - 4.8.3. APIs
- 4.9. Filtros y segmentos
 - 4.9.1. Filtro
 - 4.9.2. Segmento
 - 4.9.3. Tipos de segmentos: predefinidos/personalizados
 - 4.9.4. Listas de Remarketing

- 4.10. Plan de analítica digital
 - 4.10.1. Medición
 - 4.10.2. Implementación en el entorno tecnológico
 - 4.10.3. Conclusiones

Módulo 5. Normativas para gestión de datos

- 5.1. Marco regulatorio
 - 5.1.1. Marco normativo y definiciones
 - 5.1.2. Responsables, corresponsables y encargados de tratamiento
 - 5.1.3. Próximo marco normativo en materia de inteligencia artificial
- 5.2. Principios relativos al tratamiento de datos personales
 - 5.2.1. Licitud, lealtad y transparencia y limitación de la finalidad
 - 5.2.2. Minimización de datos, exactitud y limitación del plazo de conservación
 - 5.2.3. Integridad y confidencialidad
 - 5.2.4. Responsabilidad proactiva
- 5.3. Legitimación y habilitación para el tratamiento
 - 5.3.1. Bases de legitimación
 - 5.3.2. Habilitaciones para el tratamiento de categorías especiales de datos
 - 5.3.3. Comunicaciones de datos
- 5.4. Derechos de los individuos
 - 5.4.1. Transparencia e información
 - 5.4.2. Acceso
 - 5.4.3. Rectificación y supresión (derecho al olvido), limitación y portabilidad
 - 5.4.4. Oposición y decisiones individuales automatizadas
 - 5.4.5. Límites a los derechos
- 5.5. Análisis y gestión de riesgos
 - 5.5.1. Identificación de riesgos y amenazas para los derechos y libertades de las personas físicas
 - 5.5.2. Evaluación de riesgos
 - 5.5.3. Plan de tratamiento de riesgos

- 5.6. Medidas de responsabilidad proactiva
 - 5.6.1. Identificación de técnicas para garantizar y acreditar cumplimiento
 - 5.6.2. Medidas organizativas
 - 5.6.3. Medidas técnicas
 - 5.6.4. Gestión de violaciones de la seguridad de los datos personales
 - 5.6.5. El registro de actividades de tratamiento
- 5.7. La evaluación de impacto relativa a la protección de los datos personales (EIPD o DPIA)
 - 5.7.1. Actividades que requieren EIPD
 - 5.7.2. Metodología de evaluación
 - 5.7.3. Identificación de riesgos, amenazas y consulta a la autoridad de control
- 5.8. Regulación contractual: responsables, encargados y otros sujetos
 - 5.8.1. Contratos en materia de protección de datos
 - 5.8.2. Atribución de responsabilidades
 - 5.8.3. Contratos entre corresponsables
- 5.9. Transferencias internacionales de datos
 - 5.9.1. Definición y garantías que deben adoptarse
 - 5.9.2. Las cláusulas contractuales tipo
 - 5.9.3. Otros instrumentos para regular transferencias
- 5.10. Infracciones y sanciones
 - 5.10.1. Infracciones y sanciones
 - 5.10.2. Criterios de graduación en materia sancionadora
 - 5.10.3. El delegado de protección de datos
 - 5.10.4. Funciones de las autoridades de control

Módulo 6. Sistemas escalables y confiables de uso masivo de datos

- 6.1. Escalabilidad, confiabilidad y mantenibilidad
 - 6.1.1. Escalabilidad
 - 6.1.2. Confiabilidad
 - 6.1.3. Mantenibilidad
- 6.2. Modelos de datos
 - 6.2.1. Evolución de los modelos de datos
 - 6.2.2. Comparación del modelo relacional con el modelo NoSQL basado en documentos
 - 6.2.3. Modelo de grafos

- 6.3. Motores de almacenamiento y recuperación de datos
 - 6.3.1. Almacenamiento estructurado en log
 - 6.3.2. Almacenamiento en tablas de segmentos
 - 6.3.3. Árboles B
- 6.4. Servicios, paso de mensajes y formatos para codificar datos
 - 6.4.1. Flujo de datos en servicios REST
 - 6.4.2. Flujo de datos en paso de mensajes
 - 6.4.3. Formatos de envío de mensajes
- 6.5. Replicación
 - 6.5.1. Teorema CAP
 - 6.5.2. Modelos de consistencia
 - 6.5.3. Modelos de réplica en base a conceptos de líder y seguidores
- 6.6. Transacciones distribuidas
 - 6.6.1. Operaciones atómicas
 - 6.6.2. Transacciones distribuidas desde diferentes enfoques Calvin, Spanner
 - 6.6.3. Serializabilidad
- 6.7. Particionado
 - 6.7.1. Tipos de particionado
 - 6.7.2. Índices en particiones
 - 6.7.3. Rebalanceado de particiones
- 6.8. Procesamiento por lotes
 - 6.8.1. El Procesamiento por lotes
 - 6.8.2. MapReduce
 - 6.8.3. Enfoques posteriores a MapReduce
- 6.9. Procesamiento de flujos de datos
 - 6.9.1. Sistemas de mensajes
 - 6.9.2. Persistencia de flujos de datos
 - 6.9.3. Usos y operaciones con flujos de datos
- 6.10. Casos de uso. Twitter, Facebook, Uber
 - 6.10.1. Twitter: el uso de Caches
 - 6.10.2. Facebook: modelos no relacionales
 - 6.10.3. Uber: diferentes modelos para diferentes propósitos



Módulo 7. Administración de sistemas para despliegues distribuidos

- 7.1. Administración clásica. El modelo monolítico
 - 7.1.1. Aplicaciones clásicas. Modelo monolítico
 - 7.1.2. Requisitos de sistemas para aplicaciones monolíticas
 - 7.1.3. La administración de sistemas monolíticos
 - 7.1.4. Automatización
- 7.2. Aplicaciones distribuidas. El microservicio
 - 7.2.1. Paradigma de computación distribuida
 - 7.2.2. Modelos basados en microservicios
 - 7.2.3. Requisitos de sistemas para modelos distribuidos
 - 7.2.4. Aplicaciones monolíticas vs. Aplicaciones distribuidas
- 7.3. Herramientas para la explotación de recursos
 - 7.3.1. Gestión del "hierro"
 - 7.3.2. Virtualización
 - 7.3.3. Emulación
 - 7.3.4. Paravirtualización
- 7.4. Modelos IaaS, PaaS y SaaS
 - 7.4.1. Modelo IaaS
 - 7.4.2. Modelo PaaS
 - 7.4.3. Modelo SaaS
 - 7.4.4. Patrones de diseño
- 7.5. Containerización
 - 7.5.1. Virtualización con cgroups
 - 7.5.2. Containers
 - 7.5.3. De la aplicación al contenedor
 - 7.5.4. Orquestación de contenedores
- 7.6. Clusterización
 - 7.6.1. Alto rendimiento y alta disponibilidad
 - 7.6.2. Modelos de alta disponibilidad
 - 7.6.3. Clúster como plataforma SaaS
 - 7.6.4. Securitización de clústers

- 7.7. Cloud computing
 - 7.7.1. Clústers vs. clouds
 - 7.7.2. Tipos de clouds
 - 7.7.3. Modelos de servicio en cloud
 - 7.7.4. Sobresuscripción
- 7.8. Monitorización y testing
 - 7.8.1. Tipos de monitorización
 - 7.8.2. Visualización
 - 7.8.3. Tests de infraestructura
 - 7.8.4. Ingeniería del caos
- 7.9. Caso de estudio: Kubernetes
 - 7.9.1. Estructura
 - 7.9.2. Administración
 - 7.9.3. Despliegue de servicios
 - 7.9.4. Desarrollo de servicios para K8S
- 7.10. Caso de estudio: OpenStack
 - 7.10.1. Estructura
 - 7.10.2. Administración
 - 7.10.3. Despliegues
 - 7.10.4. Desarrollo de servicios para OpenStack

Módulo 8. *Internet of Things*

- 8.1. Internet of Things (IoT)
 - 8.1.1. Internet del futuro
 - 8.1.2. Internet of Things e Industrial Internet of Things
 - 8.1.3. El consorcio de internet industrial
- 8.2. Arquitectura de referencia
 - 8.2.1. La arquitectura de referencia
 - 8.2.2. Capas y componentes
- 8.3. Dispositivos IoT
 - 8.3.1. Clasificación
 - 8.3.2. Componentes
 - 8.3.3. Sensores y actuadores
- 8.4. Protocolos de comunicaciones
 - 8.4.1. Clasificación
 - 8.4.2. Modelo OSI
 - 8.4.3. Tecnologías
- 8.5. Plataformas IoT e IIoT
 - 8.5.1. La plataforma IoT
 - 8.5.2. Plataformas Cloud de propósito general
 - 8.5.3. Plataformas industriales
 - 8.5.4. Plataformas de código abierto
- 8.6. Gestión de datos en plataformas IoT
 - 8.6.1. Mecanismos de gestión
 - 8.6.2. Datos abiertos
 - 8.6.3. Intercambio de datos
 - 8.6.4. Visualización de datos
- 8.7. Seguridad en IoT
 - 8.7.1. Requisitos de seguridad
 - 8.7.2. Áreas de seguridad
 - 8.7.3. Estrategias de seguridad
 - 8.7.4. Seguridad en IIoT
- 8.8. Áreas de aplicación de sistemas IoT
 - 8.8.1. Ciudades inteligentes
 - 8.8.2. Salud y condición física
 - 8.8.3. Hogar inteligente
 - 8.8.4. Otras aplicaciones
- 8.9. Aplicación de IIoT a los distintos sectores industriales
 - 8.9.1. Fabricación
 - 8.9.2. Transporte
 - 8.9.3. Energía
 - 8.9.4. Agricultura y ganadería
 - 8.9.5. Otros sectores
- 8.10. Integración del IIoT en el modelo de industria 4.0
 - 8.10.1. IoRT (Internet of Robotics Things)
 - 8.10.2. Fabricación aditiva 3D
 - 8.10.3. Big Data Analytics

Módulo 9. Gestión de proyectos y metodologías Agile

- 9.1. Dirección y gestión de proyectos
 - 9.1.1. El proyecto
 - 9.1.2. Fases de un proyecto
 - 9.1.3. Dirección y gestión de proyectos
- 9.2. Metodología PMI para la gestión de proyectos
 - 9.2.1. PMI (Project Management Institute)
 - 9.2.2. PMBOK
 - 9.2.3. Diferencia entre proyecto, programa y porfolio de proyectos
 - 9.2.4. Evolución de las organizaciones que trabajan con proyectos
 - 9.2.5. Activos de los procesos en las organizaciones
- 9.3. Metodología PMI para la gestión de proyectos: procesos
 - 9.3.1. Grupos de procesos
 - 9.3.2. Áreas de conocimiento
 - 9.3.3. Matriz de procesos
- 9.4. Metodologías Agile para la gestión de proyectos
 - 9.4.1. Contexto VUCA (volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad)
 - 9.4.2. Valores Agile
 - 9.4.3. Principios del manifiesto Agile
- 9.5. Framework Agile SCRUM para la gestión de proyectos
 - 9.5.1. Scrum
 - 9.5.2. Los pilares de la metodología Scrum
 - 9.5.3. Los valores en Scrum
- 9.6. Framework Agile SCRUM para la gestión de proyectos. Proceso
 - 9.6.1. El proceso de Scrum
 - 9.6.2. Roles tipificados en un proceso Scrum
 - 9.6.3. Las ceremonias en Scrum
- 9.7. Framework Agile SCRUM para la gestión de proyectos. Artefactos
 - 9.7.1. Artefactos en un proceso Scrum
 - 9.7.2. El equipo Scrum
 - 9.7.3. Métricas para evaluación del rendimiento de un equipo Scrum

- 9.8. Framework Agile KANBAN para la gestión de proyectos. Método Kanban
 - 9.8.1. Kanban
 - 9.8.2. Beneficios de Kanban
 - 9.8.3. Método Kanban. Elementos
- 9.9. Framework Agile KANBAN para la gestión de proyectos. Prácticas del método Kanban
 - 9.9.1. Los valores de Kanban
 - 9.9.2. Principios del método Kanban
 - 9.9.3. Prácticas generales del método Kanban
 - 9.9.4. Métricas para evaluación del rendimiento de Kanban
- 9.10. Comparación: PMI, SCRUM y KANBAN
 - 9.10.1. PMI-SCRUM
 - 9.10.2. PMI-KANBAN
 - 9.10.3. SCRUM-KANBAN

Módulo 10. Comunicación, liderazgo y gestión de equipos

- 10.1. Desarrollo organizativo en la empresa
 - 10.1.1. Clima, cultura y desarrollo organizativo en la empresa
 - 10.1.2. La gestión del capital humano
- 10.2. Modelos de dirección. Toma de decisiones
 - 10.2.1. Cambio de paradigma en los modelos de dirección
 - 10.2.2. Proceso directivo de la empresa tecnológica
 - 10.2.3. Toma de decisiones. Instrumentos de planificación
- 10.3. Liderazgo. Delegación y Empowerment
 - 10.3.1. Liderazgo
 - 10.3.2. Delegación y Empowerment
 - 10.3.3. Evaluación del desempeño
- 10.4. Liderazgo. Gestión del talento y del compromiso
 - 10.4.1. Gestión del talento en la empresa
 - 10.4.2. Gestión del compromiso en la empresa
 - 10.4.3. Mejora de la comunicación en la empresa
- 10.5. Coaching aplicado a la empresa
 - 10.5.1. Coaching directivo
 - 10.5.2. Coaching de equipos

- 10.6. Mentoring aplicado a la empresa
 - 10.6.1. Perfil del mentor
 - 10.6.2. Los 4 procesos de un programa de mentoring
 - 10.6.3. Herramientas y técnicas en un proceso de Mentoring
 - 10.6.4. Beneficios del Mentoring en el ámbito de la empresa
- 10.7. Gestión de equipos I. Las relaciones interpersonales
 - 10.7.1. Relaciones interpersonales
 - 10.7.1.1. Estilos relacionales: Enfoques
 - 10.7.1.2. Reuniones efectivas y acuerdos en situaciones difíciles
- 10.8. Gestión de equipos II. Los Conflictos
 - 10.8.1. Los conflictos
 - 10.8.2. Prevenir, afrontar y resolver el conflicto
 - 10.8.2.1. Estrategias para prevenir el conflicto
 - 10.8.2.2. La gestión de conflictos. Principios básicos
 - 10.8.2.3. Estrategias para resolver conflictos
 - 10.8.3. Estrés y motivación laboral
- 10.9. Gestión de equipos III. La negociación
 - 10.9.1. La negociación en el ámbito directivo de las empresas tecnológicas
 - 10.9.2. Estilos de negociación
 - 10.9.3. Fases de la negociación
 - 10.9.3.1. Barreras a superar en las negociaciones
- 10.10. Gestión de equipos IV. Técnicas de negociación
 - 10.10.1. Técnicas y estrategias de negociación
 - 10.10.1.1. Estrategias y principales tipos de negociación
 - 10.10.1.2. Tácticas de negociación y cuestiones prácticas
 - 10.10.2. La figura del sujeto negociador





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. Gestión del cambio
 - 12.7.1. Gestión del cambio
 - 12.7.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
 - 12.7.3. Etapas o fases en la gestión del cambio
- 12.8. Negociación y gestión de conflictos
 - 12.8.1. Negociación
 - 12.8.2. Gestión de Conflictos
 - 12.8.3. Gestión de Crisis
- 12.9. Comunicación directiva
 - 12.9.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
 - 12.9.2. Departamentos de Comunicación
 - 12.9.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom
- 12.10. Productividad, atracción, retención y activación del talento
 - 12.10.1. La productividad
 - 12.10.2. 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. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
 - 15.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
- 15.3. Dirección de operaciones
 - 15.3.1. Importancia de la dirección
 - 15.3.2. La cadena de valor
 - 15.3.3. Gestión de calidad
- 15.4. Oratoria y formación de portavoces
 - 15.4.1. Comunicación interpersonal
 - 15.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 15.4.3. Barreras en la comunicación
- 15.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional
 - 15.5.1. La comunicación interpersonal
 - 15.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
 - 15.5.3. La comunicación en la organización
 - 15.5.4. Herramientas en la organización



- 15.6. Comunicación en situaciones de crisis
 - 15.6.1. Crisis
 - 15.6.2. Fases de la crisis
 - 15.6.3. Mensajes: contenidos y momentos
- 15.7. Preparación de un plan de crisis
 - 15.7.1. Análisis de posibles problemas
 - 15.7.2. Planificación
 - 15.7.3. Adecuación del personal
- 15.8. Inteligencia emocional
 - 15.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
 - 15.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
 - 15.8.3. Autoestima y comunicación emocional
- 15.9. *Branding* Personal
 - 15.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
 - 15.9.2. Leyes del branding personal
 - 15.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales
- 15.10. Liderazgo y gestión de equipos
 - 15.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 15.10.2. Capacidades y desafíos del Líder
 - 15.10.3. Gestión de Procesos de Cambio
 - 15.10.4. Gestión de Equipos Multiculturales

“

Una capacitación única que destaca por la calidad de su contenido y su excelente cuadro docente”

06

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”

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



Accederás a un sistema de aprendizaje basado en la reiteración, con una enseñanza natural y progresiva a lo largo de todo el temario.



El alumno aprenderá, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales.

Un método de aprendizaje innovador y diferente

El presente programa de TECH es una enseñanza intensiva, creada desde 0, que propone los retos y decisiones más exigentes en este campo, 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 profesional más vigente.

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

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de Informática 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 emitiesen 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 te enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del curso, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales. Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

TECH 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.

En 2019 obtuvimos los mejores resultados de aprendizaje de todas las universidades online en español en el mundo.

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

Nuestra universidad 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, se combinan 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 capacitación, 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. 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.



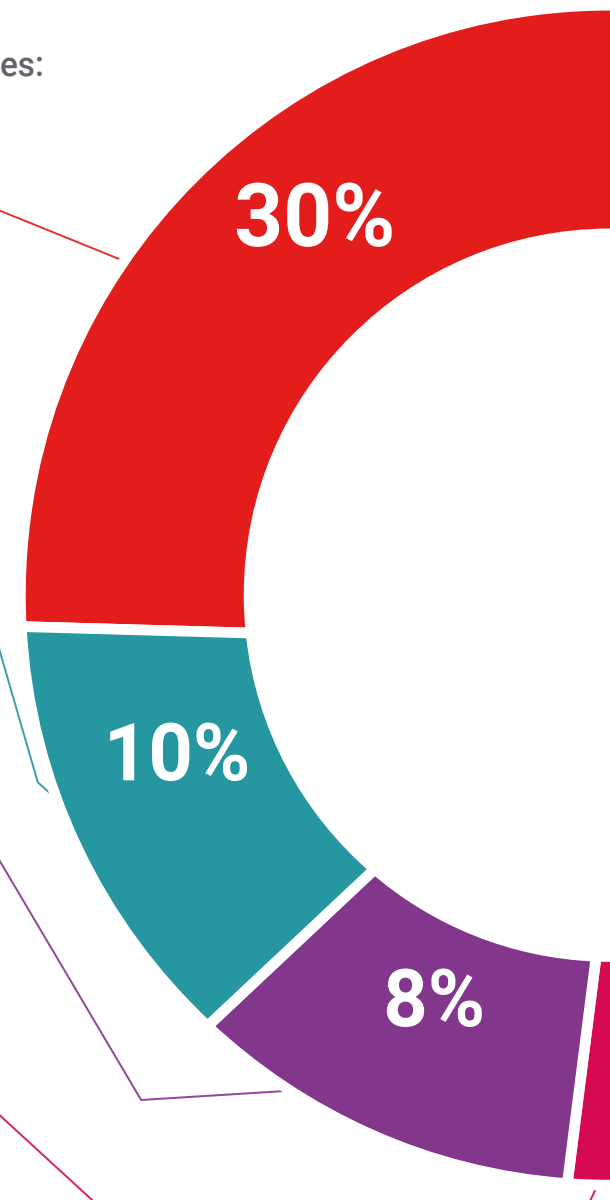
Prácticas de habilidades y competencias

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



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso y guías internacionales, entre otros. En la biblioteca virtual de TECH 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 del panorama internacional.



Resúmenes interactivos

El equipo de TECH 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.



07

Titulación

El MBA en Dirección Técnica de Data Science en la Empresa garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Propio expedido por TECH Global University.



“

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

Este programa te permitirá obtener el título propio de **MBA en Dirección Técnica de Data Science en la Empresa** avalado por **TECH Global University**, la mayor Universidad digital del mundo.

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

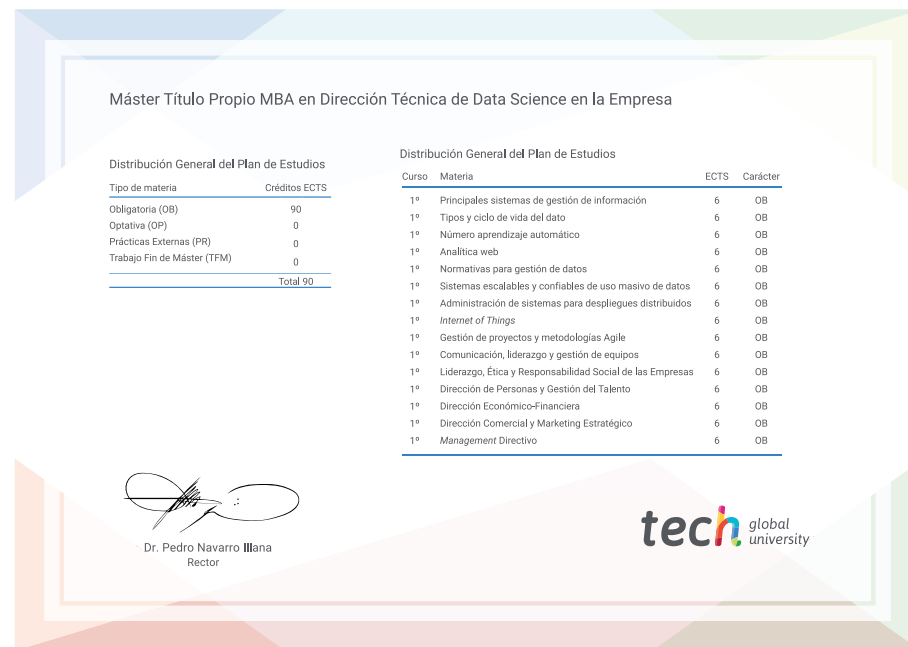
Este título propio de **TECH Global University**, es un programa europeo de formación continua y actualización profesional que garantiza la adquisición de las competencias en su área de conocimiento, confiriendo un alto valor curricular al estudiante que supere el programa.

Título: **Máster Título Propio MBA en Dirección Técnica de Data Science en la Empresa**

Modalidad: **online**

Duración: **12 meses**

Acreditación: **60 ECTS**



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



Máster Título Propio MBA en Dirección Técnica de Data Science en la Empresa

- » Modalidad: online
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Global University
- » Acreditación: 60 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Máster Título Propio

MBA en Dirección Técnica
de Data Science en la Empresa