SUMMA University

PROGRAMAS DE MASTER ONLINE

RED SUMMA
Sistema Universitario Abierto de las Americas

TITULO AMERICANO - Summa University es una universidad norteamericana con sede en Miami, autorizada por el Departamento de Educación de Florida: LICENCIA #5790

ÍNDICE

Carta del Presidente	1
Presentación de la Universidad	2
Red Internacional	3
Junta Asesora	4
Certificaciones y Reconocimientos	5
Convenios y Acuerdos Internacionales	9
Metodología	11
Profesorado	12
Empresas en las que trabajan nuestros alumnos	15
Por qué elegir SUMMA University	16
Programas de Estudio	17
Proceso de Admisión	70
Programa de apoyo financiero	70
Apoyo financiero	70

CARTA DEL PRESIDENTE

Adaptar nuestras agendas a rígidos horarios, o desplazarnos hasta unas instalaciones que con frecuencia se encuentran alejadas de nuestro lugar de trabajo, es cada vez más difícil para muchos profesionales, que sin embargo no quieren dejar de aprender, ni renunciar a una formación de máxima calidad; ésta es la razón de ser de SUMMA UNIVERSITY (perteneciente a la RED SUMMA EDUCATION).

Los avances en los medios de comunicación han permitido que la distancia entre ir a clase, o asistir a la misma a través del ordenador, haya desaparecido casi en su totalidad. La posibilidad del uso de vídeos explicativos que se pueden ver las veces que sea necesario; la impartición de clases en tiempo real que quedan grabadas si no se ha podido asistir; el uso de foros y chats para discutir casos prácticos, o la utilización de las redes sociales como forma de crear una comunidad de estudiantes, permite que los alumnos de los programas online puedan acceder a los mejores materiales, sin necesidad de desplazarse de sus lugares de trabajo o residencia.

Pero no todo es tecnología. Lo más importante en SUMMA UNIVERSITY son las personas. Tutores Académicos que te acompañarán durante todo tu proceso formativo, para que no estés solo en ningún momento. Profesores expertos en sus materias, que resolverán todas tus dudas, y te proporcionarán los mejores materiales para tu aprendizaje. Y compañeros, con los que podrás interactuar y trabajar en grupo, para que tu experiencia sea lo más enriquecedora posible.

Hoy ya es posible recibir una formación de la máxima calidad, sin necesidad de desplazarse físicamente y así lo están entendiendo miles de ejecutivos y ejecutivas de todo el mundo; **¡tú debes ser uno de ellos!**

Recibe un cordial saludo, y espero poder darte la bienvenida en alguno de nuestros programas en próximas convocatorias.

Bienvenido a la formación a medida de tus necesidades.

Carlos Pérez Castro
Presidente del Directorio SUMMA University

PRESENTACIÓN DE LA UNIVERSIDAD

Summa University (perteneciente a la RED SUMMA EDUCATION) es una **innovadora universidad especializada en formación 100% online,** que imparte MBA y programas Máster.

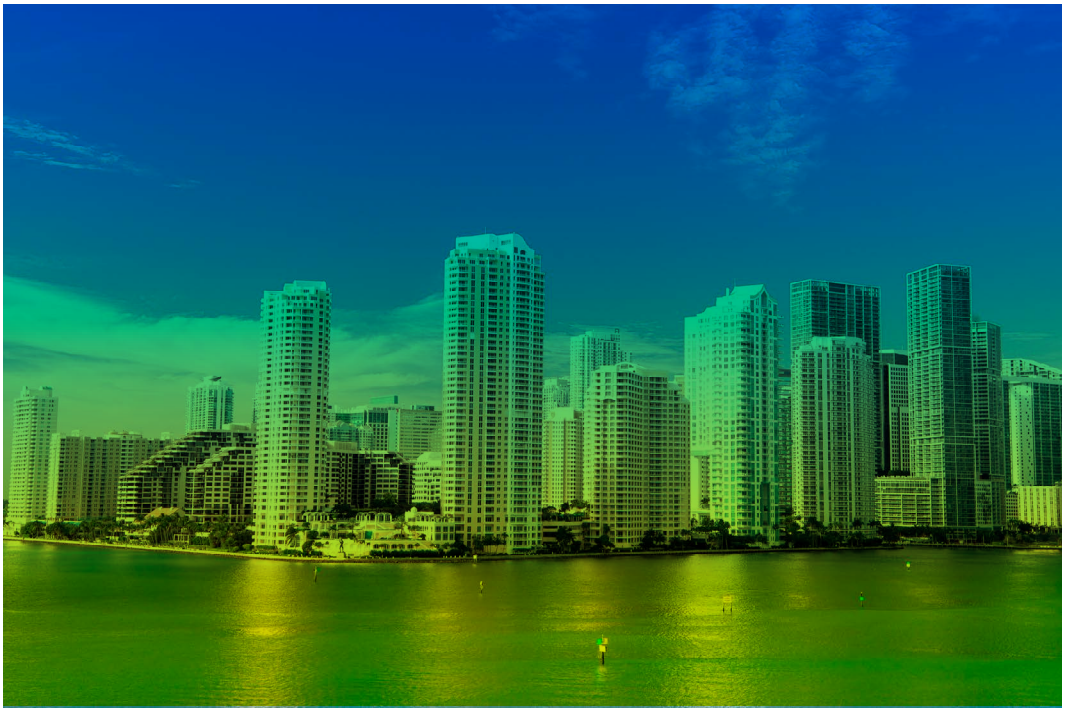
Summa University pertenece a la RED SUMMA EDUCATION, el único grupo educativo especializado en formación online que agrupa distintas instituciones líderes en educación superior en Europa y el continente americano.

El Grupo Summa Education fue fundado por el Instituto Europeo de Posgrado con la vocación de ofrecer los mejores programas virtuales a ejecutivos/as, empresas e instituciones, con una metodología de formación reconocida internacionalmente: el Instituto Europeo de Posgrado se posiciona como una de las cuatro mejores instituciones de formación online del mundo de habla hispana. El objetivo del Grupo es dotar a las instituciones que lo forman de la mejor y más novedosa tecnología educativa para desarrollar programas líderes de formación ejecutiva.

Más de 25.000 alumnos de 80 nacionalidades diferentes se han formado en los 33 programas de posgrado, 15 de pregrado y hasta 300 de formación ejecutiva que se imparten en cada una de sus instituciones, y en el año 2017 se han dictado más de 5.000.000 de horas de formación en sus plataformas online a nivel mundial.

SUMMA University

RED SUMMA
Sistema Universitario Abierto de las Americas



RED INTERNACIONAL

SUMMA UNIVERSITY forma parte de la RED SUMMA VIRTUAL EDUCATION, una **alianza internacional de instituciones de educación superior 100% virtuales,** líderes de diferentes países, que comparten objetivos, metodología y tecnología comunes y que hoy forman en programas de posgrado y formación ejecutiva a más de 15.000 alumnos al año de 80 nacionalidades distintas.

Las instituciones que conforman la RED SUMMA son:

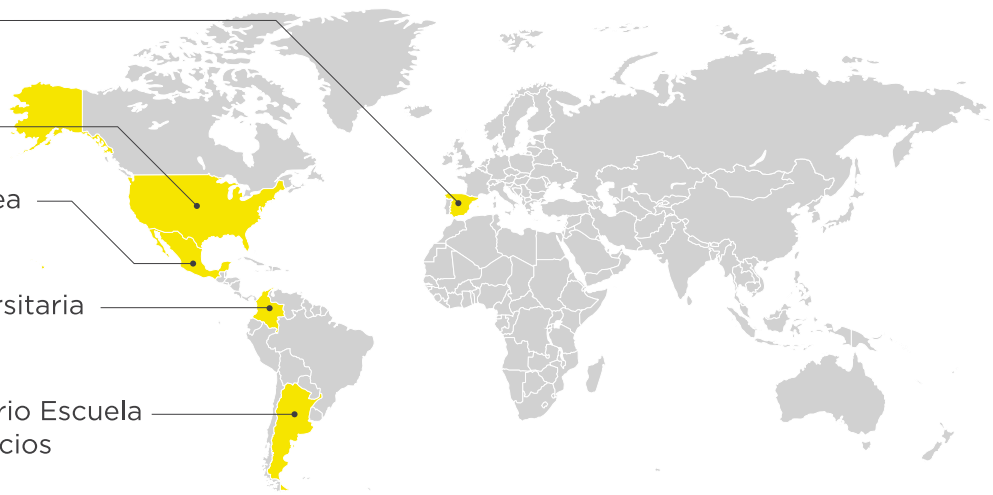
Instituto Europeo de Posgrado

Summa University

Universidad Europea de Monterrey

Corporación Universitaria de Asturias

Instituto Universitario Escuela Argentina de Negocios



RED SUMMA
Sistema Universitario Abierto de las Americas

JUNTA ASESORA

La universidad cuenta con un Advisory Board integrado por profesionales locales y **destacadas organizaciones globales.**

ROBERTO GATICA
Senior Vice President Head of International Finance Bank
— Florida

GUSTAVO RODRÍGUEZ
Country General Manager at CXP USA Corp
— Florida

HUGO ZANETTA
CEO at El Prado Distribution
— Florida

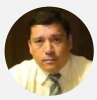
J. STEVEN BARTLEY
Independent Consultant
— Florida

JOSÉ A. CASTRO
CEO at Lake Blue Bridge LLC
— Florida

JOSÉ MANUEL CASAS
President at Telefonica
— Ecuador

LAURA REALPE
Chief Strategic Logistics Officer at Unilever
— Colombia

JESÚS VALDERRABANO
CEO at Ogilvy and Mather
— España



PEDRO MARÍA SÁNCHEZ
Contract Manager and Risk Management Coordinator, California Department of Transportation
— California

STEPHAN LANGDON
Independent Consultant and Professor at Universidad del Rosario
— Colombia

SEBASTIÁN VELASCO
Country Head, Spain & Portugal en Fidelity International
— España

CERTIFICACIONES Y RECONOCIMIENTOS

La RED Summa Education, a través de sus instituciones posee importantes certificaciones, reconocimientos y pertenece a **asociaciones internacionales** que reconocen su calidad educativa.

El Instituto Europeo de Posgrado (IEP), fundador de Summa University, cuenta con los siguientes reconocimientos y certificaciones:

El IEP se posiciona como una de las mejores Instituciones de Formación Online de Habla Hispana del mundo en el Ranking FSO.

El Instituto Europeo de Posgrado en el Ranking de la mejor selección de los principales MBA Online.

El Instituto Europeo de Posgrado se posiciona como 3ª Escuela de Negocios Online en Iberoamérica en el Ranking Iberoamericano de Escuelas de Negocio.

El Instituto Europeo de Posgrado destaca en el Ranking de MBA Online de Mundo Posgrado.

El Instituto Europeo de Posgrado ha sido reconocido por el prestigioso diario Financial Times como ofertante de uno de los mejores MBA online.

El Instituto Europeo de Posgrado ha sido evaluado por la prestigiosa revista norteamericana BusinessWeek en la modalidad de programas a distancia.

Certified Associate in Project Management (CAPM), Project Management Professional (PMP), PMI Risk Management Professional (PMI-RMP), Program Management Professional (PgMP), Portfolio Management Professional (PfMP), PMI Agile Certified Practitioner (PMI-ACP), PMI Professional in Business Analysis (PMIPBA), PMI Scheduling Professional (PMI-SP), PMI, PMI ATP, PMBOK, PMP, CAPM, PMI-RMP y PMI-ACP son marcas registradas del Project Management Institute, Inc

Certificado como ATP® (Authorized Training Partner) por el PMI® (Project Management Institute).
Esto avala la calidad de la formación de IEP en gestión de proyectos y además permite preparar al alumno para obtener las certificaciones PMP® y CAPM® del PMI®.

Institución educativa aprobada y certificada por la International Supply Chain Education Alliance (ISCEA®).
Esto certifica la calidad de IEP en la enseñanza de posgrados en Logística y Supply Chain Management, además de en la preparación para la obtención del certificado CSCM®.

SAS® es líder en innovación y referente de analytics. El Instituto Europeo de Posgrado mantiene activo un exclusivo acuerdo de colaboración con SAS® para ofrecer a sus alumnos una formación innovadora y única.

El Instituto Europeo de Posgrado cuenta con programas acreditados por Bureau Veritas, que permiten obtener certificaciones de Auditor Interno en Normas ISO.

El Instituto Europeo de Posgrado cuenta con programas que permiten obtener certificaciones de Auditor Interno en Normas ISO expedidas por SGS.

El Instituto Europeo de Posgrado está certificado como Google Partner y cuenta con programas que incluyen la preparación para obtener las certificaciones: Fundamentos de Google Ads, Google Ads: Publicidad en Shopping y Google Analytics Individual Qualification (IQ).

El Instituto Europeo de Posgrado cuenta con el reconocimiento de la Acreditación de Calidad Qfor.

Miembro asociado de la International Commission on Distance Education (ICDE).

El Instituto Europeo de Posgrado es miembro de CLADEA (Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración).

Miembro fundador de la Asociación Española de Escuelas de Negocios (AEEN).

Los programas de información y asesoramiento del Instituto Europeo de Posgrado están incluidos entre los programas certificados de la CNMV.

El Instituto Europeo de Posgrado es un centro formativo acreditado por EFPA España para preparar la certificación **EFA - European Financial Advisor.**

El Instituto Europeo de Posgrado En colaboración con diversas Bases de Datos, ofrece a sus alumnos acceso gratuito a una biblioteca virtual con más de 100.000 recursos disponibles de todas las disciplinas académicas y editoriales de prestigio.

El Instituto Europeo de Posgrado ofrece el más completo curso de inglés en línea. Infórmate en:
studentservices@summauniversity.us

MIXIDEAS es una plataforma digital de desarrollo de ideas y planes de negocio, desarrollada con la colaboración de la Universidad Carlos III de Madrid. El Instituto Europeo de Posgrado ofrece, junto a MIXIDEAS, una formación integral e innovadora para emprendedores.

El Instituto Europeo de Posgrado cuenta con docentes certificados en Google for Education para ofrecer a sus alumnos el mejor aprendizaje de las herramientas pedagógicas digitales más punteras del ámbito educativo.

La Fundación para el Conocimiento madri+d es una iniciativa de la Consejería de Ciencia, Universidades e Investigación de la Comunidad de Madrid cuyos objetivos fundamentales son contribuir a hacer de la calidad de la educación superior, la ciencia, la tecnología y la innovación un elemento clave de la competitividad y el bienestar de los ciudadanos.

El Instituto Europeo de Posgrado ha obtenido la Acreditación de Cualificam establecida por la Fundación para el conocimiento Madri+d y la Asociación Española de Escuelas de Negocio para 8 de sus programas formativos.

El Instituto Europeo de Posgrado es miembro de EQUAA - Education Quality Accreditation Agency.

TESTIMONIAL

“Mi paso por Summa University fue muy enriquecedor. La flexibilidad de estudio, así como la interacción con profesores y compañeros, fueron puntos estratégicos para conseguir mi objetivo”

Silvana Cevallos
Team Assistant en PwC

CONVENIOS Y ACUERDOS INTERNACIONALES DE LA RED SUMMA

SUMMA University, en virtud de convenio de colaboración institucional suscrito con el Instituto Europeo de Posgrado, se beneficia de una **amplia red** de colaboración mutua.

El Instituto Europeo de Posgrado ha firmado Convenios de Colaboración con instituciones de reconocido prestigio:

ESPAÑA	• Banco Sabadell • Santander • BBVA • Bankinter • Banco Popular • Deutsche Bank • Cajamar • Novo Banco • Repsol
COLOMBIA	• Universidad Piloto • Universidad de Medellín (UDEM) • Universidad Militar Nueva Granada (UMNG) • Instituto Colombiano de Crédito Educativo y Estudios Técnicos en el Exterior (ICETEX) • Dirección Nacional de Escuelas de la Policía Nacional de Colombia • Cámara de Comercio Hispano – Colombiana • Asturias Corporación Universitaria • Policía nacional de Colombia
MÉXICO	• Universidad Europea de Monterrey • Universidad Intercontinental (UIC) • Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla • Universidad Da Vinci • Universidad ICEL • Instituto de Especialización para Ejecutivos (IEE) • Fundación Beca • Instituto de Financiamiento e Información para la Educación (EDUCAFIN) • IICE, Instituto Internacional del Conocimiento Empresarial • Universidad Latina (UNILA) • Fundación Roberto Ruiz Obregón
ECUADOR	• IECE, Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo
REP. DOMINICANA	• Fundación APEC de Crédito Educativo (FUNDAPEC)

GUATEMALA	• Universidad InterNaciones • SEGEPLAN, Secretaría de Planificación y Programación de la República de Guatemala
PERÚ	• Instituto de Formación Bancaria (IFB) • Instituto Peruano de Acción Empresarial (IPAE) • Escuela de Comercio Exterior de ADEX (Asociación de Exportadores del Perú) • Ministerio de Educación del Perú – OBEC (Oficina de Becas y Crédito Educativo) • Instituto Peruano de Fomento Educativo (IPFE)
VENEZUELA	• Educrédito
BOLIVIA	• Fundación para la Producción (FUNDAPRÓ)
PANAMÁ	• UMECIT, Universidad Metropolitana de Educación, Ciencia y Tecnología • INFARHU, Instituto para la Formación y Aprovechamiento del Recurso Humano
ARGENTINA	• Instituto Universitario Escuela Argentina de Negocios
EEUU	• SUMMA University. Miami, FL

TESTIMONIAL

“Ha sobrepasado mis expectativas de estudio ya que los maestros poseen grandes conocimientos en los temas desarrollados”

Edwin Valle
Asesor Financiero Independiente

METODOLOGÍA

Nuestra metodología online incorpora las **últimas novedades tecnológicas** que permiten hacer del e-learning un aprendizaje sencillo, cómodo y eficaz.

Con una innovadora plataforma online que permite la realización de **ejercicios interactivos** y la discusión de **casos prácticos** para desarrollar las habilidades de gestión y de análisis.

Con un avanzado **simulador empresarial** que recrea la realidad de una empresa y las consecuencias reales de las decisiones adoptadas para gestionarla.

Con **sesiones presenciales virtuales** que permiten intercambiar dudas y experiencias en tiempo real con los compañeros y con el docente.

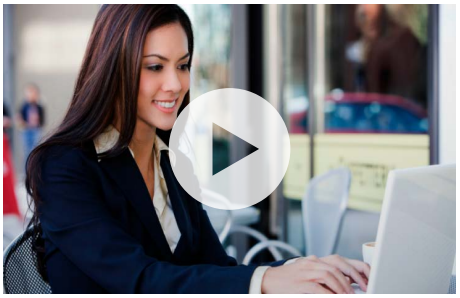
Con **vídeos explicativos** de los profesores en cada módulo que te facilitarán el aprendizaje y te permitirán afianzar mejor los conceptos.

El método de trabajo consiste en una planificación semanal de las materias, con un profesor que se encarga de acompañar a los alumnos durante todo el módulo, resolviendo sus dudas y fomentando su participación en los foros. Todo ello apoyado con la utilización del **"método del caso"** para afianzar los conocimientos adquiridos y aplicarlos a la realidad empresarial.

Además, para garantizar el ritmo de aprendizaje de los alumnos un equipo de tutores realiza un **seguimiento personalizado** de los mismos, apoyándoles y motivándoles en todo momento. De esta manera obtenemos un alto nivel de satisfacción y de finalización de los participantes.

VIDEO

Conoce mejor nuestra metodología en el siguiente video. También puedes escanear este código con tu móvil:



PROFESORADO

Nuestro profesorado está formado por profesionales en activo, **expertos en su área** de conocimiento y con probadas aptitudes pedagógicas.

Su vasta experiencia (superior a cinco años) permite dar a las clases un matiz muy práctico, que también se refleja en la documentación generada por ellos y actualizada de forma continua.

La totalidad de los profesores de SUMMA University cuenta con un doctorado y experiencia profesional:

BARRIOS, ELIETTE

- Ed.D., Education, Nova Southeastern University
- M.S., Business Inteligence, Nova Southeastern University
- M.S. Instructional Technology, Strayer University
- M.S., Math Education, Nova Southestern University
- B.S., Food Sciences, Universidad Autonoma de Nicaragua

BULNES, GREGORIO

- PhD, Project Management, Atlantic International University
- PMP®, Project Management Institute
- M.S., Project management, Universidad de Barcelona
- M.B.A., Universidad de Piura
- B.S. in Electronic Engineering, Universidad Particular Ricardo Palma

COBO, FRANCISCO

- PhD, Economic and Business Sciences, Universidad Complutense de Madrid
- M.S., Relational Marketing, CRM and e-Commerce, ESIC-ICEMD
- B.S., Economic and Business Sciences, Universidad Complutense de Madrid
- B.S., Business Sciences, Universidad Complutense de Madrid

CHRISTIANSEN, MANUEL

- D.B.A., Finance, Walden University
- M.B.A., Finance and Management, IESA
- B.S., Mechanical Engineering, Universidad Simón Bolívar

CRUZ, JUAN

- EdD in Educational Leadership and Innovation, St. Thomas University, Miami, FL
- MSc. In Supply Chain Management and Logistics, University of San Diego, Sandiego, CA
- MBA in Materials Management, University of Turabo, Gurabo, PR
- Bachelor of Business Administration, University of Turabo, Gurabo, PR

DIAZ, JOSE IGNACIO

- PhD in Finance and Economy, Atlantic International University, Hawaii, USA
- MBA, University of Carabobo, Valencia, Venezuela
- B.Sc. in Economics, University of Carabobo, Valencia, Venezuela

FERNANDEZ, CIRA

- PhD, Human Resources, City University Los Angeles
- MSc Distance Education, Universidad Nacional Abierta
- MBA, Universidad del Zulia
- BSc Education, Universidad Pedagogica Experimental Libertador
- BSc Business Administration, Universidad Rafael Belloso Chacin

HURTADO, RAFAEL

- PhD, Economics. Universidad San Pablo-CEU
- M.B.A., IESE
- B.A., Economics. Universidad Autónoma
- B.A., Business Administration, Universidad San Pablo-CEU

LANZA, VICTOR

- Doctor in Business Administration, Pontificial Catholic University, Puerto Rico, USA
- M.Sc. in Business Administration major in marketing, University Ana G Mendez, Puerto Rico, USA
- B.Sc. in Economics, University of Puerto Rico, Puerto Rico, USA

NONAKA, MIGUEL

- PhD., Business Administration, Universite du Quebec a Montreal
- M.B.A., Business Administration, Universite du Quebec a Montreal
- M.B.A., Business Administration, Universidad San Ignacio de Loyola
- B.S., Chemical Engineering, Universidad Nacional de Ingenieria

PEÑA, OSCAR EDUARDO

- DBA in Business and Project Management, Walden University, Minnesota, USA
- Project Management Professional Certification, PMI, USA
- MBA, Universidad Metropolitana, Maryland, USA
- B.Sc. in Industrial Engineering, Universidad of Zulia, Maracaibo, Venezuela

PIZARRO, LUIS

- PhD., Organizational Behavior with a specialization in Information Technology Management, Capella University
- M.S., Business Education with a specialization in Technology in Education, Southern New Hampshire University
- B.S., Electronic Engineering, Northrop University

RODRIGUEZ, LUIS

- Ph.D. Management, Walden University
- MBA Marketing, University of Phoenix
- BA Education, University of Puerto Rico

RODRIGUEZ, CRISTINA

- PhD. in Sociology, Universidad Pontificia de Salamanca
- Master of Business Administration, IESE Business School
- B.S. in Economics, Universidad Complutense de Madrid

SANCHEZ, PEDRO MARIA

- PhD. in Engineering, Risk Management, Technische Universität Dresden
- PMP®, Project Management Institute
- PRM®, Project Management Institute
- Master of Science in Construction Management, Universidad de Nottingham
- B.S. Civil Engineering, Instituto Tecnológico de Tijuana

SANTAMARIA, RODOLFO

- PhD in Management, Lynn University, Boca Raton, Florida
- MBA, Atlantis International University, Weston, Florida
- Bachelors in International Business, Florida Memorial University, Fort Lauderdale, Floridaw

TORRES, JAIME LUIS

- PhD. In International Business, Inter-American University, Puerto Rico, USA
- MBA in finance, Inter-American University, Puerto Rico, USA
- BBA in finance, Inter-American University, Puerto Rico, USA

EMPRESAS EN LAS QUE TRABAJAN ALUMNOS Y GRADUADOS DE LAS INSTITUCIONES DE LA RED SUMMA

Alumnos de las principales multinacionales y de más de **80 nacionalidades diferentes** han participado en nuestros programas de estudio.

Santander
BBVA
EY
J.P.Morgan
Deutsche Bank
REPSOL
ONU
OHL
Nestlé
Avianca
Indra
GE
INDITEX
IBM
KPMG
HUAWEI
movistar
Kellogg's
hp
NOVARTIS
Microsoft
FCC
bp
UNIVERSAL
Johnson & Johnson
kraft foods
PEMEX
Shell
ExxonMobil
pwc
Roche
SIEMENS
Coca-Cola
endesa
acciona
Unilever
Bancolombia
Telefónica
ecopetrol
Deloitte.

POR QUÉ ELEGIR SUMMA UNIVERSITY

Con nuestros programas formativos adquirirás las **herramientas teóricas y prácticas** que te permitirán responder, de forma rápida y eficaz, a los problemas que se plantean en cualquier ámbito de la **actividad directiva.**

- A través de la continua resolución de casos prácticos recibirás un **entrenamiento eficaz para tomar decisiones acertadas,** valorando los riesgos y el alcance de tus acciones.
- Te permitirá **desarrollar facultades fundamentales para un directivo** como son la capacidad de análisis, de organización o de trabajo en equipo, de liderazgo y tus habilidades de negociación.
- El 100% de los **profesores** cuenta **con** un **doctorado.**
- Obtendrás un **título americano.**
- Compartirás tu formación con **compañeros y profesores de distintas nacionalidades.**
- SUMMA University cuenta con el respaldo de sus fundadores, que cuentan con **más de diez años de experiencia** en educación online.
- La **flexibilidad** de la metodología online te permitirá compatibilizar tus estudios con tu vida personal y profesional, sin renunciar al **acompañamiento continuo** y la **atención personalizada** de profesores y *staff.*
- Aprenderás de manera dinámica y entretenida, con apoyo en las **últimas innovaciones en tecnología educativa.**
- SUMMA University cuenta con oficinas administrativas en el centro comercial de Miami, FL.

TESTIMONIAL

"Mi experiencia con SUMMA University fue de mucha utilidad para mi carrera profesional. Me permitió conseguir el trabajo de mis sueños, como maestra en Miami Lakes Educational Center"

Marisol Tapia
Executive Master of Business Administration

PROGRAMAS DE ESTUDIO

- Executive Máster en Administración de Empresas (EMBA)
- Máster en Marketing Digital
- Máster en Gestión de Proyectos
- Máster en Finanzas
- Máster en Logística y Supply Chain Management
- Máster de Educación en Diseño Instruccional y Tecnología

TESTIMONIAL

"El apoyo académico es excelente con profesores de gran experiencia y un CV académico muy amplio"

Jorge Lemus
Technical Director & New Projects en Productos Eiffel

14 meses

La Institución se reserva el derecho a realizar modificaciones en el Programa para su mejora y actualización.

EXECUTIVE MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (EMBA)

I.- Organizational Change Management & Leadership / Gestión del Cambio Organizacional y Liderazgo

El liderazgo y la gestión de personas es una de las disciplinas que más ha evolucionado en los últimos tiempos como consecuencia de la existencia de un entorno más competitivo y de la globalización. El objetivo del curso es dotar al alumno de los conocimientos en cuanto a las últimas tendencias en la dirección de personas como el coaching.

Contenidos:

Unidad 1: Liderazgo y Comunicación

1. Liderazgo. Qué es y cómo se Ejerce (I)
2. Liderazgo. Qué es y cómo se Ejerce (II)
3. Comunicación, la Herramienta del Líder (I)
4. Comunicación, la Herramienta del Líder (II)

Unidad 2: Gestión de Conflictos y Comunicación de Equipos

1. Motivación de Equipos
2. Gestión de Conflictos (I)
3. Gestión de Conflictos (II)

Unidad 3: Gestión de Recursos Humanos y Coaching

1. Definición de Puestos de Trabajo y Procesos de Selección
2. Evaluación del Desempeño; Gestión de Colaboradores (I)
3. Evaluación del Desempeño; Gestión de Colaboradores (II)
4. Coaching, Desarrollo de Personas

Objetivos del curso:

- Evaluar el papel del liderazgo dentro de la organización.
- Evaluar la eficacia de las herramientas de comunicación en el liderazgo y la gestión exitosos.
- Aplicar la teoría de la gestión de conflictos en un estudio de caso empresarial.
- Analizar el papel del liderazgo y la motivación de los empleados en el éxito de la organización.
- Reconocer el papel de la gestión de recursos humanos en el compromiso de los empleados, el desarrollo profesional y el rendimiento empresarial.

II.- Strategic Marketing / Marketing Estratégico

El objetivo de esta asignatura es exponer y discutir los tres conceptos eje de este enfoque de gestión: entendimiento del consumidor, ventaja competitiva y posicionamiento.

Contenidos:

Unidad 1: Conceptualización, Segmentación de Mercado y Análisis del Entorno

1. Conceptualización del Marketing Estratégico
2. La Segmentación de Mercados: ¿Quién Es nuestro Público Objetivo?
3. El Análisis del Entorno y su Influencia en la Empresa
4. Cómo Elaborar el Análisis DAFO

Unidad 2: El Comportamiento de Consumidor

1. Factores de Influencia en el Comportamiento del Consumidor
2. Comportamiento del Consumidor (II): el Proceso de Decisión de Compra

Unidad 3: Posicionamiento en Marketing Estratégico: Consumidor y Marca

1. Posicionamiento (I): Nuestro Lugar en la Mente del Consumidor
2. Posicionamiento (II): Imagen y Reputación Corporativa

Objetivos del curso:

- Evaluar el papel de la estrategia y el marketing en el marketing estratégico y sus implicaciones de negocio.
- Diferenciar los tres niveles de estrategia corporativa dentro de una organización.
- Crear una misión, una visión y unos objetivos organizativos integrales y bien alineados.
- Evaluar los componentes del entorno de una empresa diezmando sus diversas-influencias en las decisiones estratégicas de marketing.
- Crear un plan y una estrategia de medios digitales eficaces para una organización.

III.- Managerial Accounting / Contabilidad Gerencial

El objetivo de esta materia es que los alumnos sean capaces de analizar los informes financieros y las cuestas de reservas, así como las razones financieras. Para ello, se estudiarán los conceptos de la contabilidad básica y sus aplicaciones. Al finalizar la asignatura el alumno también será capaz de detallar profundamente la cuenta de pérdidas y ganancias.

Contenidos:

Unidad 1: El Balance de Comprobación

1. El Balance de Comprobación
2. El Balance de Comprobación II

Unidad 2: La Cuenta de Pérdidas y Ganancias

1. La Cuenta de Pérdidas y Ganancias I
2. La Cuenta de Pérdidas y Ganancias II
3. Cuenta de Ganancias y Pérdidas III

Unidad 3: Análisis de los Informes Financieros

1. Análisis de los Informes Financieros I
2. Análisis de los Informes Financieros II

Objetivos del curso:

- Aplicar conceptos generales de contabilidad en la preparación de un sistema de pesos y contrapesos.
- Diferenciar entre activos y pasivos corrientes y no corrientes.
- Aplicar el concepto de Fondo de Maniobra y Modelo DuPont en los análisis de cuentas.
- Realizar un diagnóstico financiero utilizando los informes contables de una empresa.
- Evaluar el impacto del riesgo en la contabilidad gerencial.

IV.- Communication Strategy / Comunicación Estratégica

El objetivo de esta asignatura es proporcionar los conceptos e instrumentos necesarios para diseñar y llevar a cabo un plan de comunicación, y comprender el papel que esta representa como parte de la estrategia global de la empresa.

Contenidos:

Unidad 1: Comunicación Estratégica

1. Comunicación Estratégica y Orientación al Cliente
2. La Organización Interna para una Comunicación Estratégica
3. La Elección de la Agencia
4. El Sistema Publicitario
5. El Mercado de Agencias de Comunicación

Unidad 2: Herramientas y Comunicación

1. Las Herramientas BTL en la Comunicación Estratégica
2. Patrocinio y otras Herramientas no Convencionales
3. Marketing Directo
4. Marketing Directo Online
5. Comunicación Corporativa, Comunicación Interna y Externa
6. Comunicación de Crisis

Unidad 3: El Briefing y la Gestión de Medios

1. El Briefing
2. Evaluación de la Propuesta Creativa
3. El Plan de Medios
4. Selección de Medios y Soportes
5. Agentes y Métricas en Medios

Objetivos del curso:

- Explicar las diferencias entre la comunicación estratégica y la orientación empresarial centrada en el cliente.
- Desarrollar un plan de comunicación que oriente la comunicación estratégica en todas las áreas de la organización.
- Identificar las variables relevantes utilizadas en la creación y evaluación de un plan de medios.
- Evaluar el patrocinio como herramienta de comunicación y su impacto en la imagen y reputación de una empresa.
- Revisar el marketing directo como herramienta en la comunicación estratégica.

V.- Financial and Investment Analysis / Análisis Financiero y de Inversión

El objetivo de esta asignatura es proporcionar una idea general del campo de la gestión económico – financiera y procurar al participante criterios suficientes para la toma de decisiones directivas en el área financiera, tanto a nivel operativo como estratégico.

Contenidos:

Unidad 1: Análisis Financiero y Previsión Financiera

1. Estados Financieros
2. Ratios
3. Previsiones Financieras, Presupuestos y su Creación

Unidad 2: Análisis de Inversiones e Introducción a la Valoración de Empresas

1. Fundamentos del Análisis de Inversiones
2. Evaluación de Inversiones: VAN y TIR
3. Introducción a la Valoración de Empresas: Los Distintos Flujos de Caja
4. Análisis Top-Down
5. El Sector de Actividad y el Análisis DAFO

Unidad 3: Modelos de Valoración de Empresas y Consolidación

1. Valoración de Empresas
2. Consolidación de Sociedades (I)
3. Consolidación de Sociedades (II)

Objetivos del curso:

- Revisar las diferencias en los estados financieros de una organización.
- Realizar un análisis de inversión.
- Calcular los flujos de caja y las necesidades de inversión de una empresa.
- Aplicar técnicas de valoración para la viabilidad de proyectos y para determinar el valor residual de una empresa.
- Aplicar el concepto de "consolidación" a los estados financieros y a las empresas.

VI.- Cost Analysis for Decision Making / Análisis de Costes para la Toma de Decisiones

El objetivo del curso es aportar conceptos y planteamientos que ayuden a las empresas a calcular, controlar y reducir sus costes.

Contenidos:

Unidad 1: Costes, Centros de Costes y Costes por Pedido

1. Introducción: Visión General de los Costes
2. Clasificación de los Costes
3. Sistemas de Costes
4. Objetivos y Estructura de un Centro de Costes
5. Establecimiento y Diseño de un Sistema de Costes
6. Cálculo de Costes por Pedido
7. Ejemplos de Costes por Pedido

Unidad 2: Costes por Proceso y Relaciones Coste Beneficio y Volumen de Actividad

1. Cálculo de Costes por Proceso
2. Ejemplos de Costes por Proceso
3. Margen de Contribución y Punto de Equilibrio
4. Ejemplos de Margen de Contribución

Unidad 3: Costes para la Toma de Decisiones, Presupuestos y Desviaciones

1. Decisiones según la Capacidad de Producción
2. Ejemplos de Decisiones según la Capacidad de Producción
3. Costes ABC
4. Costes Estándar y Desviaciones
5. Cálculo y Análisis de Desviaciones

Objetivos del curso:

- Proponer objetivos de contabilidad de costos y clasificaciones de costos correspondientes.
- Comparar los sistemas de costes directos e indirectos y su distribución con los centros de costes de producción.
- Aplicar el método de coste por proceso a un escenario de caso de negocio.
- Realizar un análisis de presupuesto y desviaciones.
- Tomar decisiones empresariales eficaces basadas en los resultados del análisis de costes.

VII.- Entrepreneurship and Business Plan / Emprendimiento Empresarial y Plan de Negocios

Esta asignatura te enseñará a gestionar una idea de negocio, el plan y presentación de este ante posibles inversores, a analizar la viabilidad económica y a cómo valorar un startup.

Contenidos:

Unidad 1: Idea, Modelo y Plan de Negocio

1. Idea y Modelo de Negocio
2. Plan de Negocio (I)
3. Plan de Negocio (II)

Unidad 2: Planeamiento para Inversores y Plan Económico

1. Planteamiento para Inversores (I)
2. Planteamiento para Inversores (II)
3. Modelo Económico (I)
4. Modelo Económico (II)

Unidad 3: Valoración de Startups y Negociación de las Acciones

1. Valoración de Startups
2. Negociación con Inversiones

Objetivos del curso:

- Evaluar los elementos de una iniciativa emprendedora.
- Crear un plan de negocios para una nueva empresa.
- Reconocer la importancia de la sostenibilidad financiera y la gestión de riesgos en los startups.
- Revisar la posición de los emprendimientos de capital y los emprendedores en una empresa emergente.
- Conocer las técnicas de valoración y estrategias de negociación de un startup.

VIII.- Commercial Management: Sales and Planning / Gestión Comercial: Ventas y Planificación

El objetivo de este Curso es exponer las distintas responsabilidades que la dirección de ventas tiene en cualquier empresa, entender desde la orientación y las políticas corporativas que las empresas deben tener, hasta la gestión de nuevos modelos de ventas emergentes como es la venta por teléfono, la venta por internet o las subcontratadas, pasando por la planificación, o la gestión de las fuerzas de ventas.

Contenidos:

Unidad 1: Introducción. Organización de la Estructura de Ventas

1. Introducción a la Función de Ventas (I)
2. Introducción a la Función de Ventas (II)
3. La Organización de la Función de Ventas (I)
4. La Organización de la Función de Ventas (II)

Unidad 2: Estrategias, Planes, Dirección y Gestión de Ventas

1. Estrategia y Planes de Venta (I)
2. Estrategia y Planes de Venta (II)
3. Estrategia y Planes de Venta (III)
4. Dirección y Gestión de Fuerza de Ventas (I)
5. Dirección y Gestión de Fuerza de Ventas (II)

Unidad 3: Control, Técnicas de Venta, Negociación y Gestión de Clientes

1. Control de Ventas, de Vendedores y Costes (I)
2. Control de Ventas, de Vendedores y Costes (II)
3. Técnicas de Venta, Negociación y Gestión de Clientes (I)

4. Técnicas de Venta, Negociación y Gestión de Clientes (II)
5. Técnicas de Venta, Negociación y Gestión de Clientes (III)

Objetivos del curso:

- Evaluar la importancia estratégica de la función de ventas y marketing, conectándolos con los objetivos generales de la empresa y la satisfacción del cliente.
- Examinar los conceptos fundamentales de clientes, consumidores, bienes y servicios, enfatizando sus diferencias.
- Evaluar varias estructuras organizativas de ventas, sistemas de ventas y roles, y comprenda sus criterios y funciones.
- Distinguir críticamente la jerarquía estratégica de los planes de la empresa, incluidos los planes estratégicos, de marketing y de ventas, y sus interrelaciones.
- Sintetizar la creación, gestión y evaluación de planes de ventas integrales, que abarquen los factores que influyen en la previsión de ventas, el análisis del entorno, la estructura del equipo de ventas y las técnicas de control de calidad.

IX.- Strategic Management: Achieving Competitive Excellence / Dirección Estratégica: La Búsqueda de la Excelencia Competitiva

Aprenderás qué es una estrategia, cómo realizar un análisis estratégico, así como a formular e implementar estrategias. Esta asignatura te aportará una guía práctica que puede ser aplicada en la formulación de una estrategia en un negocio o empresa.

Contenidos:

Unidad 1: Estrategia y Análisis Estratégico

1. Proceso de Planificación Estratégica
2. Análisis del Entorno, Interno y de la Competencia. Diagrama de Porter

Unidad 2: Formulación de Estrategias

1. Estrategias Competitivas y Corporativas
2. Estrategia del Océano Azul

Unidad 3: Implementación de la Estrategia y Balanced Scorecard

1. Análisis de las Opciones. Estrategias Ofensivas–Defensivas
2. Medir para Mejorar
3. Visión Holística de todo el Proceso

Objetivos del curso:

- Evaluar la interacción entre los conceptos estratégicos y el marketing, demostrando la capacidad de gestionarlos de forma dinámica.
- Analizar en profundidad el marco de las cinco fuerzas de Porter, al tiempo que evalúa críticamente los diversos factores que afectan a cada fuerza.
- Identificar y ejecutar el proceso integral de planificación estratégica de una empresa.
- Aplicar el análisis estratégico de Porter y el modelo del diamante a escenarios del mundo real.
- Justificar la importancia primordial de realizar análisis estratégicos como un paso fundamental antes de tomar decisiones cruciales dentro de un contexto corporativo.

X.- Financial Management / Gestión Financiera

Conocer los diferentes modelos de presupuestos por la naturaleza del negocio, la tradición heredada del pasado, la herramienta informática de gestión disponible, la formación y mentalidad de directivos y gestores, entre otros parámetros.

Contenidos:

Unidad 1: Fuentes y Estructura Óptima de Financiación

1. Las Fuentes de Financiación
2. Las Fuentes de Financiación II
3. La Estructura Óptima de Financiación
4. El Apalancamiento Financiero

Unidad 2: La Financiación en el Largo y en el Corto Plazo

1. La Financiación de Operaciones a Largo Plazo I
2. La Financiación de Operaciones a Largo Plazo II
3. La Financiación del Corto Plazo I
4. La Financiación del Corto Plazo II

Unidad 3: Medios de Pago y Entorno Internacional

1. Los Medios de Pago Nacionales
2. Los Medios de Pago Internacionales
3. El Entorno Internacional: los Tipos de Cambio
4. El Entorno Internacional: la Gestión del Riesgo de Tipos de Cambio

Objetivos del curso:

- Evaluar críticamente la estructura óptima de capital y deuda dentro del pasivo del balance.
- Aplicar el pensamiento estratégico para explorar diversas fuentes de financiamiento, estableciendo sus ventajas y desventajas dentro de un contexto financiero más amplio.
- Evaluar la decisión estratégica de una empresa que sale a bolsa sopesando las posibles ventajas y desventajas.
- Diferenciar entre capital y deuda y niveles adecuados de cada uno en el contexto del pasivo del balance.
- Calcular e interprete las métricas financieras de Retorno sobre Fondos Propios (ROE) y Retorno sobre Activos (ROA) en un contexto empresarial.

XI.- Management Control Systems / Instrumentos de Gestión y Control

El control presupuestario mira hacia el futuro, aunque tiene en cuenta los datos históricos, a partir de las realizaciones que se van produciendo, los gestores se cuestionan continuamente sobre sus expectativas más realistas en cuanto al cumplimiento de las metas marcadas.

Contenidos:

Unidad 1: Sistemas e Instrumentos de Control de Gestión

1. Control, Gestión y Estrategia
2. Sistema Formal de Control y Estructura Organizativa

Unidad 2: Proceso de Control de Gestión y Evaluación del Desempeño

1. Planeación Estratégica y Presupuestación
2. Evaluación del Desempeño

Unidad 3: Instrumentos y Control de Gestión: compensación, estrategias y aplicabilidad

1. Administración de la Compensación y Controles para Estrategias Diferenciadas
2. Instrumentos y Control de Gestión en Empresas de Servicios, Multinacionales y en Gestión de Proyectos

Objetivos del curso:

- Diferenciar los conceptos de control y gestión en los sistemas.
- Evaluar la relación e interconexiones entre la estrategia corporativa y los dominios de control y gestión.
- Evaluar las herramientas fundamentales necesarias para evaluar el posicionamiento estratégico y la ventaja competitiva de una empresa.
- Sintetizar cómo los sistemas de control y gestión promueven la alineación estratégica y el logro de los objetivos organizacionales.
- Evaluar la interacción entre la dirección estratégica de una empresa y su estructura organizativa, haciendo hincapié en las dinámicas que rigen los sistemas de control y gestión.

XII.- Project and Process Management / Proyecto y Gestión de Procesos

El objetivo de esta asignatura se basa en introducir una metodología de concreción y análisis de los procesos a partir del diagrama de flujo de actividades correspondiente, así como incorporar distintas herramientas de análisis con relación a la fiabilidad del proceso, la optimización del mismo, las perspectivas del cliente y los puntos críticos de gestión.

Contenidos:

Unidad 1: Análisis y Fiabilidad de un Proceso

1. La Importancia de No Frustrar Expectativas
2. El Diagrama de Proceso
3. La Planificación de la Calidad
4. Control Estadístico de Procesos

Unidad 2: Optimización en los Procesos y Perspectiva del Cliente

1. El Tiempo en los Procesos: ¿Cómo Gestionarlo?
2. El Coste de los Procesos: ¿Cómo Optimizar el Uso de los Recursos?
3. Las Características del Servicio: Centrarse en Para Quién Soy Útil
4. La Calidad Percibida, ¿Qué Valora el Cliente?
5. ¿Qué Grado de Personalización Necesita?

Unidad 3: Gestión Integral

1. El Lote Económico
2. Cómo Procesar Lotes Pequeños a Bajo Coste
3. El Tiempo de Entrega en la Distribución
4. El Stock de Seguridad
5. Gestión Integrada de la Cadena de Suministro
6. La Importancia de la Fabricación y el Diseño del Producto
7. Las Alianzas Logísticas como Ventaja Competitiva

Objetivos del curso:

- Evaluar el carácter holístico de un proyecto, desglosándolo en su definición, fases y el papel organizativo que desempeña.
- Crear planes de proyecto avanzados sintetizando el conocimiento en todos los dominios de gestión de proyectos y sus interconexiones.
- Evaluar las complejidades de los procesos de gestión de proyectos y los grupos de procesos para optimizar los flujos de trabajo de los proyectos.
- Aplicar la gestión del alcance del proyecto, las estructuras de desglose del trabajo y la secuencia de actividades en el desarrollo de una estrategia de ejecución del proyecto.
- Demostrar el uso de la gestión de recursos, la comunicación con las partes interesadas, la mitigación proactiva de riesgos y la gestión de contratos de adquisición en la gestión exitosa de proyectos.

XIII.- BUSINESS INTELLIGENCE & BIG DATA / Inteligencia de Negocios y Big Data

En esta asignatura el alumno conocerá todos los aspectos relevantes para liderar un programa de Big Data y las claves para obtener el máximo valor de los datos. Aprenderá a desarrollar casos de uso de aplicación a los negocios en esta nueva Era de los Datos y estará capacitado para convertir su empresa en data-driven, tomando mejores decisiones con una adecuada estrategia de datos.

Contenidos:

Unidad 1: Fundamentos del Business Intelligence y El Valor de los Datos

1. Fundamentos del Business Intelligence
2. El Valor de los Datos

Unidad 2: Fundamentos del Big Data y Desarrollo de una Estrategia de Datos

1. Big Data y Business Intelligence: Fundamentos del Big Data
2. Big Data y Business Intelligence: Desarrollo de una Estrategia de Datos

Unidad 3: Elementos Calve para el Gobierno y Gestión de los Datos. Organización Data Drive, Retos y Oportunidades

1. Big Data y Business Intelligence: Elementos Clave para el Gobierno y Gestión de los Datos
2. Organización Data Driven. Retos y Oportunidades

Objetivos del curso:

- Comparar los conceptos de Business Intelligence y la importancia de los datos.
- Evaluar los aspectos esenciales del Big Data, incluidos los niveles de madurez de BI y la organización que posee.
- Formular una estrategia de datos para una organización y evaluar su importancia en el mundo digital e interconectado actual.
- Sintetizar los componentes críticos de la gobernanza y la gestión de datos dentro de una organización basada en datos.
- Evaluar los desafíos inherentes a la estructura de gobierno y gestión de datos de una organización.

XIV.- Final Project / Proyecto Final

En tu módulo de proyecto final, además de presentar tu trabajo de investigación, tendrás la oportunidad de realizar un simulador de gestión empresarial con una plataforma digital e interactiva de desarrollo de ideas y planes de negocio.

Objetivos del curso:

- Aplicar e integrar los conocimientos empresariales teóricos y prácticos adquiridos a través de problemas empresariales relevantes.
- Explicar las interrelaciones entre las diferentes funciones y actividades de la organización.
- Evaluar las prácticas de toma de decisiones y sus consecuencias para abordar un problema práctico de negocio.
- Examinar la conexión causal entre las decisiones y los resultados.
- Aplicar habilidades avanzadas de gestión, perspicacia para la negociación y formación de equipos en un entorno empresarial práctico.

12 meses

La Institución se reserva el derecho a realizar modificaciones en el Programa para su mejora y actualización.

MÁSTER EN MÁRKETING DIGITAL

I.- Digital Marketing and Automation Marketing / Marketing Digital y Automatizacion de Marketing

El objetivo de esta asignatura es conocer las principales herramientas del Marketing en buscadores (SEM, SEO y PPC), la analítica web, estrategias de comunicación en internet (social media y e-mail marketing), CRM, Funnels de conversión, Lead Nurturing, Lead scoring e Inbound Marketing.

Contenidos:

Unidad 1: Search Engine Marketing, Pay-Per-Click, Adwords y Analítica Web

1. Search Engine Marketing, Pay-Per-Click y Adwords
2. Search Engine Optimization
3. Estrategia SEO
4. Mobile SEO y Herramientas SEO
5. Social Ads
6. La Analítica Web
7. Introducción a Google Analytics: Audiencia
8. Google Analytics: Adquisición
9. Google Analytics: Comportamiento y Conversiones
10. Los Modelos de Atribución
11. Social Media Analytics

Unidad 2: Comunicación en Internet

1. Comunicación en Internet. Definiendo la Estrategia y Objetivos
2. Comunicación en Internet. Elaborando el Plan de Comunicación de Social
3. Comunicación en Internet. Preparando Campañas de e-mail
4. Comunicación en Internet II. Estrategias de e-mail Marketing
5. Comunicación en Internet II. Principales Herramientas de e-mail Marketing

Unidad 3: Digital Marketing, Automation Marketing, Lead Nurturing, Lead Scoring y el Inbound Marketing

1. Funnels de Conversión
2. CRM. Customer Relationship Management
3. CRM y su relación con el Customer Experience
4. Principales Herramientas de CRM
5. El Inbound Marketing
6. El Lead Scoring

Objetivos del curso:

- Evaluar los componentes del SEM, incluyendo su implementación estratégica,- dentro de un marco de marketing digital.
- Comparar y contrasta varios objetivos, herramientas y estrategias de SEO, y su aplicabilidad a diferentes contextos empresariales.
- Justificar la importancia de la Analítica Web en la toma de decisiones empresariales mientras formula estrategias utilizando conocimientos analíticos.
- Diseñar un Plan de Redes Sociales integral, incorporando estrategias de comunicación, tono y contenido adaptadas a diversos canales y escenarios.
- Criticar y proponer las mejores prácticas efectivas de marketing por correo electrónico, enfatizando la importancia de campañas de correo electrónico éticas y eficientes.

II.- Communication and Digital Creativity / Comunicación y Creatividad Digital

En esta asignatura conocerás las claves del Concepto Creativo y su papel en la construcción de las marcas, entenderás su proceso de construcción, su relación con el contenido y qué elementos trabajan en su efectividad. Además, descubrirás el funcionamiento y evolución de los equipos responsables de poner en marcha la Creatividad en una organización.

Contenidos:

Unidad 1: Branding Digital y la Estrategia Creativa

1. Branding Digital: Cómo es una Marca en la Era Digital
2. La Estrategia Creativa

Unidad 2: El Concepto Creativo y, Estrategia y Creatividad en Constante Evolución

1. El Concepto Creativo. Del 360 al Omnichannel
2. Estrategia y Creatividad en Constante Evolución
3. La Dupla Creatividad en el Centro del Concepto

Unidad 3: Storytelling, Marketing de Contenido y Eficacia de la Creatividad

1. Storytelling y Marketing de Contenido
2. Eficacia de la Creatividad ¿Se Puede Medir?

Objetivos del curso:

- Analizar los cambios sociales y de consumo provocados por la revolución tecnológica y sus implicaciones en las interacciones y convivencia de las marcas.
- Evaluar la interacción entre la planificación estratégica y la creatividad, sus componentes esenciales y el impacto de un informe creativo en este proceso.
- Explicar la idoneidad de diversas herramientas de investigación y análisis estratégico en un contexto de marketing, reconocimiento su relevancia y limitaciones.
- Justificar la importancia del concepto creativo deconstruyendo sus elementos centrales y el proceso de desarrollo en cada una de sus etapas.
- Evaluar las demandas cambiantes y las competencias requeridas para las agencias creativas en el mundo interconectado de hoy.

III.- CRM and Customer Acquisition and Management: From Email Marketing to Affiliation / CRM y Gestión y Adquisición de Clientes: De Marketing por Correo Electrónico a Afiliación

Aprenderás qué es CRM y cómo implementarlo en una compañía, las principales herramientas que lo componen, cómo sacar el máximo provecho al email marketing y cómo implementar, con éxito, una estrategia multicanal.

Contenidos:

Unidad 1: Del Marketing Transaccional al Marketing Relacional

1. Del Marketing Transaccional al Marketing Relacional
2. Óptica Cliente: El Cliente como Centro del Negocio
3. Fundamentos de la Estrategia Relacional
4. Elementos y Factores de la Estrategia Relacional

Unidad 2: Fases, herramientas y modelos del Marketing Relacional

1. La Captación del Cliente: Atraer y Vender
2. La Vinculación del Cliente: Satisfacer y Fidelizar
3. La Rentabilidad de Fidelizar

4. La Arquitectura CRM: Componentes de la Gestión Relacional
5. Otros Modelos de Gestión Relacional: El Loyalty Management Model (LMM)

Unidad 3: Soluciones, herramientas y errores comunes en la implementación del CRM

1. Errores Comunes en la Implementación de un CRM
2. Cuestiones y Consejos para la Implementación de un CRM
3. Consideraciones Previas a la Compra de una Solución CRM
4. Principales Soluciones CRM del Mercado

Objetivos del curso:

- Evaluar los elementos esenciales y las etapas integrales del marketing relacional.
- Criticar los desafíos asociados con la adopción de la perspectiva Óptico-Cliente.
- Crear y dirigir estrategias efectivas de marketing relacional.
- Hacer distinciones entre los enfoques de ventas transaccionales y ventas de asesoramiento.
- Desarrollar un plan estratégico para implementar soluciones CRM dentro de un-contexto empresarial.

IV.- Search Engine Positioning. Google Adwords. SEO, SEM, and PPC / Posicionamiento en Buscadores. Google Adwords. SEO, SEM y PPC

El mundo online gira en torno a los buscadores y, por excelencia, a Google. En esta asignatura aprenderás las nociones necesarias para que tu sitio web o negocio sea visible en Google, ya sea a través de tráfico de pago (Google AdWords) o posicionamiento orgánico (SEO).

Contenidos:

Unidad 1: Introducción al Posicionamiento en Buscadores y Posicionamiento Orgánico

1. Introducción al Posicionamiento en Buscadores
2. Posicionamiento Orgánico

Unidad 2: SEO On y Off Page. Introducción a Google AdWords

1. SEO On y Off Page
2. Introducción a Google AdWords

Unidad 3: Publicidad Red de Búsqueda y Publicidad Red de Display

1. Publicidad Red de Búsqueda
2. Publicidad Red de Display

Objetivos del curso:

- Analizar técnicas avanzadas para la optimización de motores de búsqueda a través de un conocimiento profundo del algoritmo de Google.
- Comparar el posicionamiento orgánico (SEO) y el posicionamiento de pago (PPC) realizando un análisis crítico de sus roles y usos estratégicos.
- Evaluar los elementos esenciales en el posicionamiento SEO para determinar cómo adaptarse a la evolución de los algoritmos de los motores de búsqueda.
- Evaluar las estrategias de SEO en la página y las tácticas de SEO de implementación fuera de la página para mejorar el rendimiento del sitio web.
- Comparar SEO y SEM, mientras se formula, administra y optimiza campañas publicitarias de Google para lograr visibilidad, impresiones y mejorar el rendimiento del sitio web.

V.- Usability, Persuasiveness, and User Experience (UX) / Usabilidad, Persuasión y Experiencia de Usuario (UX)

Esta asignatura ofrece una visión detallada y completa de los conceptos, principios y métodos del diseño de productos digitales e interactivos orientados al usuario. El alumno conocerá el escenario, la terminología y la metodología que participará durante todo el proceso estratégico del diseño de la experiencia de usuario, así como las decisiones que se deben tomar en función del proyecto al que nos enfrentamos y sus características. Asimismo, se explicarán y argumentarán cuáles deben ser las habilidades y conocimientos que debe poseer un UX Designer.

Contenidos:

Unidad 1: Introducción a la Experiencia de Usuario y Lean UX (Research)

1. Documento Teórico
2. Lean UX (Research)

Unidad 2: Diseño de Interación (IxD) y Herramientas de Prototipado

1. Diseño de Interacción (IxD)
2. Herramientas de Prototipado (I)
3. Herramientas de Prototipado (II)

Unidad 3: Diseño Visual de Interfaz de Usuario (UI). Evaluación y CRO

1. Diseño Visual de Interfaz de Usuario (UI)
2. Evaluación y CRO

Objetivos del curso:

- Evaluar la importancia de la experiencia del usuario y su impacto en el desarrollo de productos digitales.
- Explicar la evolución histórica de la experiencia del usuario identificando los hitos clave y sus implicaciones.
- Sintetizar las relaciones entre la metodología lean y los principios de la experiencia de usuario, destacando su interacción en los procesos de diseño efectivos.
- Aplicar el proceso de diseño de servicios centrados en el usuario, incorporando el comportamiento del usuario, el entorno y las soluciones digitales.
- Evaluar las metodologías para evaluar la experiencia del usuario (UX) mientras identifica las áreas de mejora del diseño de procesos dentro de sistemas complejos.

VI.- Analytics, Data & Digital Research / Analítica, Data e Investigación Digital

Google Analytics es la herramienta por excelencia en la analítica web. Dominarla te permitirá sacarle el máximo partido en cualquier organización. Aprenderás a entender a los usuarios de tu sitio web, para poder adaptarlo y mejorarlo, consiguiendo mejores resultados.

Contenidos:

Unidad 1: Fundamentos del Análisis de Datos y Analítica Web con Google Analytics

1. Fundamentos del Análisis de Datos
2. Analítica Web con Google Analytics

Unidad 2: Experimentos, CRO y Analítica del SEO

1. Experimentos y CRO
2. Analítica del SEO

Unidad 3: Analítica Social y Análisis Publicitario

1. Analítica Social
2. Análisis Publicitario

Objetivos del curso:

- Evaluar el papel de la analítica, incluida la analítica general y web, en el apoyo a la toma de decisiones estratégicas.
- Analizar la naturaleza de los datos y las múltiples metodologías de análisis disponibles.
- Revisar las métricas de la página web para interpretar y extraer información de los datos de manera efectiva.
- Desarrollar un panel de control personalizado alineado con los objetivos específicos del sitio web y los indicadores clave de rendimiento.
- Explicar la importancia de las pruebas para obtener información valiosa sobre los clientes y lograr objetivos comerciales estratégicos.

VII.- Business Intelligence and Big Data / Inteligencia de Negocios y Big Data

En esta asignatura el alumno conocerá todos los aspectos relevantes para liderar un programa de Big Data y las claves para obtener el máximo valor de los datos. Aprenderá a desarrollar casos de uso de aplicación a los negocios en esta nueva Era de los Datos y estará capacitado para convertir su empresa en data-driven, tomando mejores decisiones con una adecuada estrategia de datos.

Contenidos:

Unidad 1: Fundamentos del Business Intelligence y El Valor de los Datos

1. Fundamentos del Business Intelligence
2. El Valor de los Datos

Unidad 2: Fundamentos del Big Data y Desarrollo de una Estrategia de Datos

1. Big Data y Business Intelligence: Fundamentos del Big Data
2. Big Data y Business Intelligence: Desarrollo de una Estrategia de Datos

Unidad 3: Elementos Clave para el Gobierno y Gestión de los Datos. Organización Data Driven, Retos y Oportunidades

1. Big Data y Business Intelligence: Elementos Clave para el Gobierno y Gestión de los Datos
2. Organización Data Driven. Retos y Oportunidades

Objetivos del curso:

- Evaluar los conceptos fundamentales de Business Intelligence y el valor inherente de los datos en los procesos de toma de decisiones.
- Analizar los principios básicos del Big Data y su papel en la configuración de una estrategia integral de datos.
- Sintetizar los componentes clave para una gobernanza y gestión de datos eficaces en el contexto de una organización basada en datos.
- Evaluar los desafíos y oportunidades asociados con la implementación de estrategias basadas en datos en las empresas modernas.
- Formular estrategias para optimizar la utilización de los datos en la toma de decisiones informadas de la organización.

VIII.- E-commerce Management / Gestión del Comercio Electrónico

Esta asignatura tiene como objetivo conocer las diferentes áreas influyentes en la gestión diaria de un comercio electrónico. En esta, se conocerán desde los factores que condicionan la contratación de un servicio de pago y logística, hasta los aspectos legales y software de gestión necesarios para gestionar un negocio digital.

Contenidos:

Unidad 1: Logística y Medios de Pago. Software de Gestión: ERP y CRM

1. Logística y Medios de Pago
2. Software de Gestión: ERP y CRM

Unidad 2: Omnicanalidad e Internacionalización de un E-Commerce

1. Omnicanalidad
2. Internacionalización de un e-Commerce

Unidad 3: Aspectos Legales en el E-Commerce. Casos de Éxito: Amazon y Alibaba

1. Aspectos Legales en el e-Commerce
2. Casos de Éxito: Amazon y Alibaba

Objetivos del curso:

- Revisar la importancia de los diversos métodos de pago en el proceso de compra de comercio electrónico y su impacto en la satisfacción del usuario.
- Evaluar el papel de las medidas de seguridad en el proceso de compra en línea y las implicaciones para establecer confianza en una plataforma de comercio electrónico.
- Evaluar el panorama de la transformación digital para las empresas mientras sintetiza un plan estratégico utilizando herramientas digitales.
- Comparar y contrastar varios tipos de sistemas de planificación de recursos empresariales (ERP) para satisfacer mejor las necesidades de una empresa.
- Criticar diferentes soluciones de gestión de relaciones con los clientes (CRM) y proponer soluciones que ayuden a optimizar las relaciones con los clientes y el rendimiento empresarial.

IX.- Google Analytics Certification / Certificación de Google Analytics

El objetivo de esta asignatura es comprender cómo funciona la herramienta de medición Google Analytics, la cual es usada por la mayoría de los sitios web. Esta herramienta permite medir todas las acciones que realizan los usuarios en aplicaciones o páginas web, recopilando información sobre el origen de las visitas, el comportamiento dentro del sitio o las acciones de compras o contacto que realizan. Con este aprendizaje se abordará también la certificación oficial de Google Analytics.

Contenidos:

1. Introducción a Google Analytics
2. Informes de Google Analytics
3. Configuración de Google Analytics
4. Informes personalizados y seguimientos avanzados
5. Google Tag Manager
6. Preparación y realización del examen

Objetivos del curso:

- Evaluar los principios y la importancia de la analítica web en el marketing digital moderno.

- Analizar los componentes esenciales que forman parte integral de los sistemas de analítica web.
- Justificar la utilidad de Google Analytics en el contexto de la toma de decisiones basada en datos.
- Examinar los datos de los usuarios de las visitas al sitio web para extraer información valiosa.
- Utilizar técnicas avanzadas para refinar y seleccionar la información pertinente de informes complejos.

X.- Programmatic Buying and Real-Time Bidding. Big Data and Marketing / Compra Programática y Apuestas en Tiempo Real. Big Data y Marketing

Esta asignatura trata en detalle los conceptos fundamentales de la publicidad online y más concretamente de la Compra Programática y el Real Time Biding. El alumno conocerá el ecosistema de la Compra Programática y los actores fundamentales que participan en ella, así como el proceso y las estrategias más habituales en Compra Programática, en función de los objetivos definidos previamente para la campaña en cuestión.

Contenidos:

Unidad 1: Fundamentos de RTB y Compra Programática: Los Diferentes Modelos y su Ecosistema

1. Fundamentos de RTB y Compra Programática
2. Los Diferentes Modelos de Compra Programática
3. Ecosistema del Modelo de Compra Programática

Unidad 2: Enfoque Estratégico y Proceso de la Compra Programática

1. Enfoque Estratégico de la Compra Programática I
2. Enfoque Estratégico de la Compra Programática II
3. Proceso de Compra Programática

Unidad 3: RTB en el Plan de Marketing Digital. Práctica de Compra Programática

1. RTB en el Plan de Marketing Digital (I)
2. RTB en el Plan de Marketing Digital (II)
3. Práctica de Compra Programática (I)
4. Práctica de Compra Programática (II)
5. Práctica de Compra Programática (II)

Objetivos del curso:

- Evaluar el desarrollo histórico y los conceptos fundamentales de la publicidad online y su relevancia en las estrategias modernas de marketing digital.
- Comparar los principios de la compra programática y las ofertas en tiempo real (RTB) en el contexto de la publicidad en línea.
- Evaluar el proceso de compra programática, incluyendo diversos modelos y sus características operativas.
- Crear formatos publicitarios prevalentes para plataformas gráficas, de vídeo y móviles.
- Desarrollar campañas integrales de marketing digital con metas y objetivos específicos dentro de una plataforma de compra programática, mientras genera informes detallados de rendimiento de campañas.

XI.- Google Ads Certification. Shopping Ads / Certificación de Google Ads. Shopping Ads

La certificación de Google AdWords es una acreditación profesional que Google con-

cede a quienes demuestran un alto nivel de conocimientos sobre aspectos básicos y avanzados de AdWords. Con esta certificación demuestras que eres un profesional de la publicidad online certificado. Durante ocho semanas, un experto formador seleccionado por Google te ayudará a obtener la Certificación Google AdWords (Publicidad en Shopping).

Contenidos:

1. Google Shopping y los Anuncios de Ficha de Producto
2. Google Merchant Center
3. Feed de datos
4. Campañas de Google Shopping
5. Optimización de resultados
6. Preparación y Realización del examen

Objetivos del curso:

- Revisar la composición y las ubicaciones de visualización de los anuncios de Google Shopping para determinar su estructura y funcionalidad.
- Justificar el cumplimiento de las políticas de uso y las restricciones relacionadas con los anuncios de Google Shopping.
- Utilizar Google Merchant Center, incluidos los procesos de registro para diversas regiones e idiomas.
- Crear fuentes de datos válidas para una generación de datos eficiente que garantice el cumplimiento de las especificaciones mínimas.
- Configurar feeds de datos desde PrestaShop a través de un módulo designado.

XII.- Final Project / Proyecto Final

El Trabajo fin de Máster es el último paso para obtener el título del programa formativo. Consiste en la realización de un trabajo académico en el que se apliquen o desarrollen conocimientos adquiridos a lo largo del programa formativo. Este trabajo deberá contemplar la aplicación de competencias generales asociadas al programa.

Objetivos del curso:

- Combinar los conocimientos de marketing adquiridos a través de un proyecto empresarial práctico.
- Evaluar las complejas interrelaciones entre las diferentes actividades empresariales y las áreas funcionales.
- Desarrollar oportunidades y amenazas de mercado de manera efectiva a través de un proyecto empresarial práctico.
- Combinar las fortalezas y debilidades internas de una organización a través de un proyecto empresarial práctico.
- Desarrollar objetivos estratégicos específicos y medibles a través de un proceso de planificación eficaz.

Optional Certifiable Course (50 hours): Artificial Intelligence in Digital Marketing / Curso Certificable Opcional (50 horas): Inteligencia Artificial en el Marketing Digital

El objetivo de este curso es que los estudiantes adquieran un conocimiento profundo sobre cómo la inteligencia artificial se aplica en el marketing digital y cómo puede ser utilizada para mejorar la eficiencia, personalización y toma de decisiones en el campo. Al finalizar la asignatura, los estudiantes estarán preparados para identificar oportunidades de aplicación de la inteligencia artificial, aplicar herramientas y técnicas relevantes, y tomar decisiones informadas en el ámbito del marketing digital.

1. Introducción a la Inteligencia Artificial en el Marketing Digital

- Conceptos básicos de inteligencia artificial aplicada al marketing digital.
- Desarrollar objetivos estratégicos específicos y medibles a través de un proceso de planificación eficaz.
- Desarrollar objetivos estratégicos específicos y medibles a través de un proceso de planificación eficaz.

2. Automatización del Marketing y Personalización basada en IA

- Automatización del marketing: cómo utilizar la inteligencia artificial para automatizar tareas y procesos de marketing.
- Personalización basada en IA: cómo utilizar la inteligencia artificial para adaptar los mensajes y las experiencias de los usuarios según sus características y comportamiento.
- Herramientas y plataformas de automatización y personalización basadas en inteligencia artificial.

3. Análisis de Datos y Predicción en el Marketing Digital

- Análisis de datos en el marketing digital: cómo utilizar la inteligencia artificial para analizar grandes volúmenes de datos y extraer conocimientos relevantes.
- Predicción y anticipación de comportamientos de los consumidores utilizando algoritmos de inteligencia artificial.
- Uso de herramientas y técnicas de aprendizaje automático para predecir el rendimiento de campañas y tomar decisiones basadas en datos.

12 meses

La Institución se reserva el derecho a realizar modificaciones en el Programa para su mejora y actualización.

MÁSTER EN GESTIÓN DE PROYECTOS

I.- Organizational Change Management & Leadership / Gestión del Cambio Organizacional y Liderazgo

La gestión del cambio organizacional y el liderazgo de personas son disciplinas fundamentales en un entorno empresarial competitivo y globalizado. El objetivo de esta asignatura es proporcionar a los estudiantes los conocimientos y las habilidades necesarias para liderar y gestionar eficazmente el cambio en las organizaciones, centrándose en las últimas tendencias en la dirección de personas, como el coaching.

Contenidos:

Unidad 1: Liderazgo y Comunicación

1. Liderazgo. Qué es y cómo se Ejerce (I)
2. Liderazgo. Qué es y cómo se Ejerce (II)
3. Comunicación, la Herramienta del Líder (I)
4. Comunicación, la Herramienta del Líder (II)

Unidad 2: Gestión de Conflictos y Comunicación de Equipos

1. Motivación de Equipos
2. Gestión de Conflictos (I)
3. Gestión de Conflictos (II)

Unidad 3: Gestión de Recursos Humanos y Coaching

1. Definición de Puestos de Trabajo y Procesos de Selección
2. Evaluación del Desempeño; Gestión de Colaboradores (I)
3. Evaluación del Desempeño; Gestión de Colaboradores (II)
4. Coaching, Desarrollo de Personas

Objetivos del curso:

- Evaluar el papel del liderazgo dentro de la organización.
- Evaluar la eficacia de las herramientas de comunicación en el liderazgo y la gestión exitosa.
- Aplicar la teoría de la gestión de conflictos en un estudio de caso empresarial
- Analizar el papel del liderazgo y la motivación de los empleados en el éxito de la organización.
- Reconocer el papel de la gestión de recursos humanos en el compromiso de los empleados, el desarrollo profesional y el rendimiento empresarial.

II.- Project Management I / Gestión de Proyectos I

Explorar las diferentes áreas del conocimiento que analiza el Project Management Institute (PMI)® a través de "A Guide to the Project Management Body of Knowledge, (PMBOK® Guide) - sIXth Edition, Project Management Institute, Inc., 2017", y que deben ser dominadas por un director de proyectos.

Contenidos:

Unidad 1: Fundamentos de la Dirección de Proyectos

1. Introducción a la Dirección de Proyectos
2. El Entorno en el que Operan los Proyectos

Unidad 2: Proyecto, Interesados, Organización, Procesos y Áreas de Conocimiento

1. El Rol del Director de Proyecto
2. Gestión de la Integración

Unidad 3: Gestión del Proyecto: Integración, Alcance y Cronograma

1. Gestión del Alcance
2. Gestión del Cronograma

Objetivos del curso:

- Revisar los conceptos y principios de la gestión de proyectos y su aplicabilidad en contextos empresariales globales.
- Evaluar la importancia y relevancia de los documentos de inicio del proyecto, incluidos los casos de negocio y los planes de gestión de beneficios del proyecto.
- Criticar los factores contextuales internos y externos de un proyecto que podrían afectar su rendimiento.
- Evaluar las funciones y responsabilidades de la Oficina de Gestión de Proyectos (OPM) y su importancia en la organización.
- Hacer recomendaciones sobre el papel de un gestor de proyectos en la gestión de recursos y la toma de decisiones en la organización.

III.- Quality Management / Gestión de Calidad

El objetivo del curso es conocer los conceptos necesarios para la adecuada implementación, ejecución y control de procesos de calidad en la realización de proyectos. Adicionalmente, el alumno adquirirá conocimientos sobre las diferentes normativas internacionales que se aplican a la gestión de la calidad en los diferentes ámbitos empresariales.

Contenidos:

Unidad 1: Gestión de la Calidad y Mejora Continua

1. Gestión de la Calidad Total (Total Quality Management)
2. La Mejora Continua
3. Gestión por Procesos
4. Mejora de los Procesos
5. Anexo: Historia de la Calidad y su Gestión
6. Anexo: Principales Figuras Históricas de la Calidad

Unidad 2: Sistema de Gestión de la Calidad y Gestión de Proyectos

1. Sistema de Gestión de la Calidad Conforme a la Norma ISO 9001
2. Normas y Herramientas para Desarrollar un SGC
3. Gestión de Proyectos
4. Gestión de la Calidad de Proyectos
5. Anexo: Auditorías de Sistemas de Gestión
6. Anexo: Auditoría y Certificación del SGC conforme a ISO 9001

Unidad 3: Seis Sigma y Lean Management

1. Concepto de Seis Sigma y Costes de no Calidad
2. Implantación, Metodologías y Herramientas Seis Sigma
3. Definición y Principios del Lean Management
4. Herramientas y Técnicas del Lean Management
5. Anexo: Cálculo de Probabilidades en una Función Normal Tabla de valores
6. Anexo: Costes de la Calidad .vs. Costes de la No Calidad

Objetivos del curso:

- Evaluar las implicaciones estratégicas de la gestión de la calidad total (TQM) en la organización.
- Diseñar e implementar un plan de mejora continua de la calidad.
- Criticar el papel de los procesos en las organizaciones y su relevancia en la GCT.
- Comparar y contrastar la gestión de procesos dentro de las áreas funcionales o departamentales de la organización.
- Recomendar un marco de gestión de la calidad que enfatice los principios de Six Sigma y Lean.

IV.- Agile Management / Gestión Ágil

El objetivo general de esta asignatura busca que el alumno se familiarice con la estructura general de gestión ágil, así como con sus metodologías y otros aspectos como el coaching ágil. Tomando esto como punto de partida, profundizaremos en temas centrales como los métodos ágiles y lean o la gestión cuantitativa y cualitativa, haciendo también hincapié en la manera que se pueden beneficiar los equipos y proyectos mediante el coaching ágil.

Contenidos:

Unidad 1: Propuesta General y Estructura General de la Gestión Ágil. Estructuras. Metodologías y Métodos Ágiles y Lean

1. Propuesta general y Estructura General de la Gestión Ágil
2. Estructuras, Metodologías y Métodos Ágiles y Lean

Unidad 2: Gestión Cuantitativa y Cualitativa. Coaching Ágil

1. Gestión Cuantitativa y Cualitativa
2. Coaching Áagil

Unidad 3: Calidad Ágil. Temas Selectos de Gestión Ágil

1. Calidad Ágil
2. Temas Selectos de Gestión Ágil

Objetivos del curso:

- Evaluar los principios fundamentales de la gestión ágil y los principios lean.
- Diferenciar entre modelos de gestión cuantitativos y cualitativos.
- Proponer el uso del Coaching Ágil en modelos de gestión cuantitativos y cualitativos.
- Justificar el papel del pensamiento sistémico, el pensamiento de diseño y la teoría de las restricciones en la construcción de una organización ágil y de calidad.
- Apoyar el papel de la implementación de una cultura de calidad ágil en la creación de una organización de gestión ágil exitosa.

V.- Project Management II / Gestión de Proyectos II

Este curso es una continuación de “Dirección de Proyectos I”, y pretende explorar las diferentes áreas del conocimiento que analiza el Project Management Institute (PMI)® a través de “A Guide to the Project Management Body of Knowledge, (PMBOK® Guide) - Sixth Edition, Project Management Institute, Inc., 2017”, y que deben ser dominadas por un director de proyectos.

Contenidos:

Unidad 1: Gestión de Costos y de Calidad

1. Gestión de Costos
2. Gestión de Calidad

Unidad 2: Gestión de Recursos y Comunicaciones

1. Gestión de las Comunicaciones
2. Gestión de Recursos

Unidad 3: Gestión de Riesgos, Adquisiciones e Interesados

1. Gestión de Riesgos
2. Gestión del Producto
3. Gestión de Interesados

Objetivos del curso:

- Evaluar los costos del proyecto utilizando herramientas y técnicas de estimación para tomar decisiones presupuestarias informadas.
- Aplicar Técnicas de Valor Ganado para monitorear y controlar los costos del proyecto.
- Evaluar el costo de calidad de un proyecto para mitigar errores y mejorar los resultados.
- Proponer los requisitos de recursos físicos y humanos para la finalización exitosa del proyecto.
- Formular estrategias de gestión de riesgos utilizando las mejores prácticas y metodologías de la industria.

VI.- Project Management Office / Oficina de Gestión de Proyectos (PMO)

En los últimos años se ha llevado a cabo la profesionalización del mundo de la Gestión de Proyectos gracias a la publicación de normativas internacionales como el PMBoK o la ISO 21502. Esto ha provocado que las empresas se hayan encontrado con nuevos retos tanto internos como externos.

Contenidos:

Unidad 1: Gestión de Proyectos y Estructura de una PMO

1. La Gestión de Proyectos en las Organizaciones
2. Funciones de PMO
3. Tipologías de PMO

Unidad 2: Modelos de Madurez e Implementación

1. Beneficios y Tipos de Modelos de Madurez
2. Implementación PMO

Unidad 3: Herramientas de Apoyo a la PMO

1. Herramientas de Apoyo a la PMO

Objetivos del curso:

- Evaluar la evolución histórica del campo de la Gestión de Proyectos y su implicación en el rendimiento empresarial.
- Articular el concepto de Oficinas de Gestión de Proyectos (PMO) y sus objetivos generales.
- Criticar la interconexión entre la Oficina de Gestión de Proyectos y la organización en general.
- Categorizar los roles y tipos de PMO dentro de diversas estructuras organizativas.
- Justificar la importancia de alcanzar la madurez dentro de las prácticas de Gestión de Proyectos.

VII.- Planning and Control using Microsoft Project / Planificación y control utilizando Microsoft Project

Esta asignatura tiene como principal objetivo que el alumno que ya tiene nociones de Microsoft Project, aprenda a sacarle todo el partido. Para utilizar adecuadamente Microsoft Project, es preciso tener muy claros ciertos conceptos de gestión de proyectos.

Contenidos:

Unidad 1: Consejos Iniciales, Gestión de Tiempos, Alcance y Cronograma

1. Recomendaciones Iniciales sobre MSP

2. Fundamentos de Gestión de Tiempos con MSP
3. Planificando Tiempos y Alcance con MSP

Unidad 2: Planificación de Alcance, Cronograma y Costes con MSP

1. Planificar y Controlar Proyectos con Microsoft Project
2. Elaborar Propuestas con MSP
3. Gestionando Varios Proyectos a la Vez con MSP

Unidad 3: Controlar el Alcance y Tiempos, y Gestión del Camino Crítico y Valor Ganado

1. Seguimiento de Tiempos y Costes con MSP
2. El Camino Crítico de los Proyectos
3. Earned Value Management

Objetivos del curso:

- Usar las características fundamentales de Microsoft (MS) Project para administrar un proyecto de forma eficaz.
- Comparar la Guía estándar del PMBOK del Project Management Institute (PMI) a través de una aplicación práctica utilizando MS Project.
- Desarrollar estrategias para optimizar la entrega de proyectos con Microsoft Project.
- Usar archivos maestros y técnicas de visualización dentro de Microsoft (MS) Project en un escenario práctico.
- Aplicar técnicas de seguimiento y monitoreo en MS Project para evaluar el progreso de un proyecto.

VIII.- Strategic Management: Achieving Competitive Excellence / Dirección Estratégica: Búsqueda de la Excelencia Competitiva

Aprenderás qué es una estrategia, cómo realizar un análisis estratégico, así como a formular e implementar estrategias. Esta asignatura te aportará una guía práctica que puede ser aplicada en la formulación de una estrategia en un negocio o empresa.

Contenidos:

Unidad 1: Estrategia y Análisis Estratégico

1. Proceso de Planificación Estratégica
2. Análisis del Entorno, Interno y de la Competencia. Diagrama de Porter

Unidad 2: Formulación de Estrategias

1. Estrategias Competitivas y Corporativas
2. Estrategia del Océano Azul

Unidad 3: Implementación de la Estrategia y Balanced Scorecard

1. Análisis de las Opciones. Estrategias Ofensivas–Defensivas
2. Medir para Mejorar
3. Visión Holística de todo el Proceso

Objetivos del curso:

- Evaluar la interacción entre los conceptos estratégicos y el marketing, demostrando la capacidad de gestionarlos de forma dinámica.
- Analizar en profundidad el marco de las cinco fuerzas de Porter, al tiempo que evalúa críticamente los diversos factores que afectan a cada fuerza.
- Identificar y ejecutar el proceso integral de planificación estratégica de una empresa.
- Aplicar el análisis estratégico de Porter y el modelo del diamante a escenarios del mundo real.
- Justificar la importancia primordial de realizar análisis estratégicos como un paso fundamental antes de tomar decisiones cruciales dentro de un contexto corporativo.

IX.- Risk Management / Gestión de Riesgos

El objetivo de la asignatura es afianzar y mejorar el conocimiento en dirección de proyectos del alumno, ya que la gestión de riesgos se encuentra estrechamente relacionada con otros aspectos como la gestión de costes, tiempo, comunicaciones e interesados.

Contenidos:

Unidad 1: Planificación de la Gestión de Riesgos

1. Introducción a la Gestión de Riesgos
2. Planificar la Gestión de Riesgos

Unidad 2: Identificación, Análisis Cualitativo y Análisis Cuantitativo en Riesgos

1. Identificar los Riesgos
2. Realizar Análisis Cualitativo de Riesgos
3. Realizar Análisis Cuantitativo de Riesgos
4. Anexo: Herramientas y Técnicas

Unidad 3: Planificación, Seguimiento, Control y Gestión de Riesgos

1. Planificar la Respuesta a los Riesgos
2. Implementar la Respuesta a los Riesgos
3. Monitorear los Riesgos
4. Distintos Enfoques para la Gestión de Riesgos

Objetivos del curso:

- Aplicar marcos de referencia apropiados de gestión de riesgos a las necesidades específicas de un proyecto.
- Evaluar las herramientas y técnicas necesarias para desarrollar un Plan de Gestión de Riesgos integral.
- Adaptar un Plan de Gestión de Riesgos a las necesidades específicas de un proyecto.
- Seleccionar la herramienta más eficaz para la identificación de riesgos.
- Clasificar y priorizar los riesgos en función de su importancia e impacto potencial

X.- Project Evaluation and Assessment / Evaluación y Valoración de Proyectos

Esta asignatura tiene como objetivo explicar las diferentes metodologías para la evaluación financiera de proyectos a partir de estudios de factibilidad que nos llevarán a usar información relevante a la hora de la creación de un modelo financiero para un proyecto.

Contenidos:

Unidad 1: Conceptos Básicos y Valoración Económica de Proyectos

1. Introducción a la Gestión de Proyectos
2. Conceptos sobre la Valoración de los Proyectos
3. Conceptos de Intereses, VAN, TIR y Presupuestos
4. Conceptos Relacionados con la Valoración de Proyectos

Unidad 2: Flujos de Caja y Criterios de Decisión

1. Coste de Capital
2. Flujos de Caja de un Proyecto
3. Modelos y Criterios de Selección
4. Sensibilidad al Modelo

Unidad 3: Factibilidades del Proyectos

1. Selección de Alternativas

Objetivos del curso:

- Evaluar y clasifique diferentes tipos de proyectos.
- Evaluar las etapas y ciclos de desarrollo inherentes a la ejecución del proyecto.
- Aplicar los principios y conceptos financieros en la gestión exitosa de proyectos.
- Comparar y contrastar las técnicas de gestión financiera para evaluar la viabilidad del proyecto.
- Sintetizar el concepto de flujos de caja y gestión del flujo de caja en los proyectos.

XI.- Project development and tracking / Desarrollo y Seguimiento de Proyectos

En esta asignatura se suministra al alumno el conocimiento de las herramientas necesarias para el diseño e implementación de procesos eficientes y efectivos que permitan el seguimiento, supervisión o control a cualquier tipo de proyecto.

Contenidos:

Unidad 1: Generalidades del Seguimiento de Proyectos

1. Concepto y Fases de un Proyecto
2. Aspectos Básicos del Seguimiento
3. Especificaciones y Términos de Referencia
4. Actividades a Realizar en el Desarrollo del Seguimiento

Unidad 2: Alcance y Planificación del Seguimiento

1. Estructura de Desglose del Trabajo (EDT)
2. Líneas de Base: Alcance, Tiempo, y Costes
3. Calidad, Comunicaciones, Riesgos, Adquisiciones e Interesados
4. Seguimiento y Control del Trabajo del Proyecto
5. Seguimiento y Control de Costes y Cronograma
6. Gestión del Valor Ganado (EVM)

Unidad 3: Seguimiento del Proyecto

1. Seguimiento y Control de Calidad
2. Seguimiento y Control de las Comunicaciones
3. Seguimiento y Control de Riesgos
4. Seguimiento y Control de las Adquisiciones
5. Gestionar y Controlar el Compromiso de los Interesados

Objetivos del curso:

- Evaluar las estructuras del proyecto, sus componentes y la matriz SDFO.
- Evaluar los principios y factores de la gestión de proyectos como determinantes clave en la supervisión eficaz de los proyectos.
- Desarrollar un plan de proyecto integral que incluya estimaciones de alcance, tiempo y costos.
- Diseñar una estrategia de seguimiento de proyectos que incorpore la planificación de la calidad, la comunicación de riesgos y la participación de las partes interesadas.
- Evaluar la eficacia del seguimiento y los controles del proyecto mediante la evaluación de la calidad de los entregables y los resultados del proyecto.

XII.- Final Project / Proyecto Final

El Trabajo fin de Máster es el último paso para obtener el título del programa formativo. Consiste en la realización de un trabajo académico en el que se apliquen o desarrollen conocimientos adquiridos a lo largo del programa formativo. Este trabajo deberá con-

templar la aplicación de competencias generales asociadas al programa. El Programa incluye la preparación para el Examen de Certificación como Project Management Professional (PMP)® del PMI®, a través de un Simulador de Project Management

Objetivos del curso:

- Aplicar los principios, metodologías y técnicas de gestión de proyectos a proyectos del mundo real.
- Demostrar habilidades efectivas de comunicación y liderazgo en contextos de gestión de proyectos.
- Evaluar problemas complejos de gestión de proyectos y proponer soluciones adecuadas.
- Elaborar planes de proyecto integrales, incluidos el alcance, los objetivos, la estructura de desglose del trabajo (EDT) y el cronograma.
- Gestionar los recursos, los presupuestos y los riesgos del proyecto de forma eficaz.

Formación complementaria

Adicional a estas asignaturas, los alumnos tendrán acceso a los siguientes **beneficios:**

- **Módulo de Director de Proyectos**
  Tiene por objetivo proporcionar a los alumnos interesados en preparar el Certificado PMP un único entorno con toda la información útil y elaborada para ayudarle a superar el examen.
  PMBOK, Simulador PMP (6 meses + 6 meses), tres libros preparatorios (Administración de Proyectos: El ABC para un Director de Proyectos exitoso, Director de Proyectos: Cómo aprobar el Examen PMP sin morir en el intento y Técnico en Gestión de Proyectos: Claves para aprobar el Examen CAPM)

- **Módulo de Proyectos Sociales**
  En el que Project Manager comprometidos con el desarrollo exponen su participación en proyectos destinados a mejorar las condiciones de vida de comunidades que se enfrentan a dificultades económicas y sociales. Por medio de recursos audiovisuales, el participante podrá conocer cómo se enfocaron este tipo de proyectos en distintos países de África, Centroamérica y América Latina.

Certificaciones

Con este máster, el alumno podrá prepararse para obtener las siguientes certificaciones:

- **Certificado Auditor Interno ISO 21502 Sobre Dirección y Gestión de Proyectos.** Disponible como módulo opcional de este programa. La Norma ISO 21502 proporcionalas directrices para la realización de auditorías de gestión de proyectos que permiten evaluar la eficacia de un sistema de gestión para establecer y mejorar las políticas objetivos y procesos de la gestión de proyectos. Esta certificación es emitida por Bureau Veritas.

- **Certificación PMP® de PMI.** La certificación Project Management Professional del PMI es la certificación más reconocida por la industria para los Directores de Proyectos. La certificación PMP® reconoce la competencia de un individuo para desempeñar el rol de Director de Proyectos, específicamente través de su experiencia en el liderazgo y dirección de proyectos.

12 meses

La Institución se reserva el derecho a realizar modificaciones en el Programa para su mejora y actualización.

MÁSTER EN FINANZAS

I.- Financial Risk Management / Gestión de Riesgos Financieros

Esta asignatura tiene como objetivo proporcionar conocimientos enfocados a identificar los riesgos y el impacto que tienen sobre las organizaciones. Para una efectiva gestión de los mismos, es necesario que el Departamento de Riesgos audite e identifique los peligros específicos de cada área de la empresa, de tal forma que la estrategia de gestión del riesgo debe ir estrechamente ligada con la estrategia de la compañía y con su cultura de riesgos.

Contenidos:

Unidad 1: Organización, Dirección y Planificación Estratégica de la empresa

1. La Empresa y su Organización: Visión desde el Punto de Vista del Riesgo
2. Dirección y Planificación Estratégica de la Empresa desde la Perspectiva del Riesgo

Unidad 2: Concepto, Características y Tipología de Riesgo, y Proceso de la Gerencia de Riesgos

1. Concepto, Características y tipología de Riesgos
2. Proceso de la gerencia de Riesgos

Unidad 3: Organización del Departamento de Gerencia de Riesgos y Estadística Básica para la Medición del Riesgo

1. Organización del Departamento de Gerencia de Riesgos
2. Estadística Básica para la Medición del Riesgo

Objetivos del curso:

- Evaluar la estructura de gestión y la planificación estratégica de la organización y su impacto en la economía empresarial.
- Comparar y contrastar diferentes tipos de riesgo mientras examina las complejidades del proceso de gestión de riesgos utilizando el modelo de incertidumbre de Alexander Fink.
- Aplicar técnicas estadísticas fundamentales para medir y evaluar riesgos.
- Evaluar los sistemas y estándares de gestión de riesgos a través de la lente de los Acuerdos de Basilea.
- Aplicar los principios para el establecimiento exitoso de un departamento de gestión de riesgos.

II.- Digital Transformation in Finance / Transformación Digital en Finanzas

Esta asignatura ofrece una visión transversal sobre la Transformación Digital, poniéndola en un contexto de negocio, normativo y de actualidad dentro de la revolución digital. Profundiza en herramientas y tecnologías: ¿cómo ayudan a mejorar la productividad y resultados de la empresa?

Contenidos:

Unidad 1: Transformación Digital y Emprendimiento Digital

1. La Transformación Digital y La IV Revolución Industrial
2. ¿De qué se compone la Transformación Digital? Barreras
3. Pasos y Metodología para la Transformación Digital
4. La Empresa Lean. Metodologías Lean y Ágiles

5. Metodologías Ágiles
6. El PMV, Startups en Europa y la Empresa Tradicional

Unidad 2: Tendencias Actuales y Nuevos Enfoques de Negocio. La economía de plataformas y la Revolución Fintech

1. Desarrollo de Negocio en el Contexto Actual. Introducción a la Nube
2. Desarrollo de Negocio en el Contexto Actual. Servicios Cloud
3. Desarrollo de Negocio en el contexto actual. SaaS, PaaS, IaaS
4. El Marketing Tradicional y el Marketing Digital
5. El Canal Digital
6. Economía Colaborativa y la Uberización de la Economía y el Fintech
7. El Caso Apple y las Redes Sociales. Predicciones para el Marketing y la Publicidad

Unidad 3: Innovación Disruptiva, Talento Digital y el Poder del Big Data. Privacidad y Protección de Datos

1. La Gestión Digital del Talento. EL Employer Branding y el EVP
2. Social Recruiting y el Big Data
3. Plataformas Sociales
4. Introducción a la GDPR
5. Campo de Aplicación de la GDPR
6. Nuevas Figuras de la GDPR

Objetivos del curso:

- Evaluar el papel de la transformación digital y sus desafíos que impactan en su adopción exitosa.
- Aplicar metodologías ágiles en el proceso de transformación digital.
- Evaluar la funcionalidad de los servicios en la nube, Fintech y una economía compartida para promover la mejora de los procesos, la productividad y el rendimiento de los equipos.
- Evaluar el impacto de la privacidad y el Reglamento General de Protección de
- Datos (RGPD) en las organizaciones.
- Aplicar métodos avanzados para el reclutamiento social y el employer branding en la era digital.

III.- Managerial Accounting / Contabilidad Gerencial

El objetivo de esta materia es que los alumnos sean capaces de analizar los informes financieros y las cuestas de reservas, así como las razones financieras. Para ello, se estudiarán los conceptos de la contabilidad básica y sus aplicaciones. Al finalizar la asignatura el alumno también será capaz de detallar profundamente la cuenta de pérdidas y ganancias.

Contenidos:

Unidad 1: El Balance de Comprobación

1. El Balance de Comprobación
2. El Balance de Comprobación II

Unidad 2: La Cuenta de Pérdidas y Ganancias

1. La Cuenta de Pérdidas y Ganancias I
2. La Cuenta de Pérdidas y Ganancias II
3. Cuenta de Ganancias y Pérdidas III

Unidad 3: Análisis de los Informes Financieros

1. Análisis de los Informes Financieros I
2. Análisis de los Informes Financieros II

Objetivos del curso:

- Aplicar conceptos generales de contabilidad en la preparación de un sistema de pesos y contrapesos.
- Diferenciar entre activos y pasivos corrientes y no corrientes.
- Aplicar el concepto de Fondo de Maniobra y Modelo DuPont en los análisis de cuentas.
- Realizar un diagnóstico financiero utilizando los informes contables de una empresa.
- Evaluar el impacto del riesgo en la contabilidad gerencial.

IV.- Communication Strategy / Comunicación Estratégica

El objetivo de esta asignatura es proporcionar los conceptos e instrumentos necesarios para diseñar y llevar a cabo un plan de comunicación, y comprender el papel que esta representa como parte de la estrategia global de la empresa.

Contenidos:

Unidad 1: Comunicación Estratégica

1. Comunicación Estratégica y Orientación al Cliente
2. La Organización Interna para una Comunicación Estratégica
3. La Elección de la Agencia
4. El Sistema Publicitario
5. El Mercado de Agencias de Comunicación

Unidad 2: Herramientas y Comunicación

1. Las Herramientas BTL en la Comunicación Estratégica
2. Patrocinio y otras Herramientas no Convencionales
3. Marketing Directo
4. Marketing Directo Online
5. Comunicación Corporativa, Comunicación Interna y Externa
6. Comunicación de Crisis

Unidad 3: El Briefing y la Gestión de Medios

1. El Briefing
2. Evaluación de la Propuesta Creativa
3. El Plan de Medios
4. Selección de Medios y Soportes
5. Agentes y Métricas en Medios

Objetivos del curso:

- Explicar las diferencias entre la comunicación estratégica y la orientación empresarial centrada en el cliente.
- Desarrollar un plan de comunicación que oriente la comunicación estratégica en todas las áreas de la organización.
- Identificar las variables relevantes utilizadas en la creación y evaluación de un plan de medios.
- Evaluar el patrocinio como herramienta de comunicación y su impacto en la imagen y reputación de una empresa.
- Revisar el marketing directo como herramienta en la comunicación estratégica.

V.- Financial Markets / Mercados Financieros

El curso pretende profundizar en el conocimiento de los mercados financieros y de los instrumentos básicos comunes a cualquier sistema financiero: los conceptos más importantes del mercado de valores y de acciones, las características de la renta fija pública y privada, cómo funciona el mercado de divisas y los productos derivados.

Contenidos:

Unidad 1: Mercados de Acciones
1. El Mercado de Acciones I
2. El Mercado de Acciones II

Unidad 2: Mercados de Bonos
1. El Mercado de Bonos I
2. El Mercado de Bonos II

Unidad 3: Mercado de Divisas y Derivados
1. Los Mercados de Divisas y Derivados I
2. Los Mercados de Divisas y Derivados II
3. Los Mercados de Divisas y Derivados III

Objetivos del curso:
- Evaluar los diversos mercados financieros y su contribución a la asignación eficiente de capital.
- Comparar las complejidades de la mecánica del mercado y los valores.
- Explicar los tipos de cambio y formular estrategias efectivas de gestión de riesgos.
- Aplicar derivados financieros con fines de cobertura.
- Evaluar el entorno financiero multifacético en el que operan los inversores y las empresas.

VI.- Financial and Investment Analysis / Análisis Financiero y de Inversión

El objetivo de esta asignatura es proporcionar una idea general del campo de la gestión económico – financiera y procurar al participante criterios suficientes para la toma de decisiones directivas en el área financiera, tanto a nivel operativo como estratégico.

Contenidos:

Unidad 1: Análisis Financiero y Previsión Financiera
1. Estados Financieros
2. Ratios
3. Previsiones Financieras, Presupuestos y su Creación

Unidad 2: Análisis de Inversiones e Introducción a la Valoración de Empresas
1. Fundamentos del Análisis de Inversiones
2. Evaluación de Inversiones: VAN y TIR
3. Introducción a la Valoración de Empresas: Los Distintos Flujos de Caja
4. Análisis Top-Down
5. El Sector de Actividad y el Análisis DAFO

Unidad 3: Modelos de Valoración de Empresas y Consolidación
1. Valoración de Empresas
2. Consolidación de Sociedades (I)
3. Consolidación de Sociedades (II)

Objetivos del curso:
- Revisar las diferencias en los estados financieros de una organización.
- Realizar un análisis de inversión.
- Calcular los flujos de caja y las necesidades de inversión de una empresa.
- Aplicar técnicas de valoración para la viabilidad de proyectos y para determinar el valor residual de una empresa.
- Aplicar el concepto de “consolidación” a los estados financieros y a las empresas.

VII.- Cost Analysis for Decision Making / Análisis de Costes para la Toma de Decisiones

El objetivo del curso es aportar conceptos y planteamientos que ayuden a las empresas a calcular, controlar y reducir sus costes.

Contenidos:

Unidad 1: Costes, Centros de Costes y Costes por Pedido

1. Introducción: Visión General de los Costes
2. Clasificación de los Costes
3. Sistemas de Costes
4. Objetivos y Estructura de un Centro de Costes
5. Establecimiento y Diseño de un Sistema de Costes
6. Cálculo de Costes por Pedido
7. Ejemplos de Costes por Pedido

Unidad 2: Costes por Proceso y Relaciones Coste Beneficio y Volumen de Actividad

1. Cálculo de Costes por Proceso
2. Ejemplos de Costes por Proceso
3. Margen de Contribución y Punto de Equilibrio
4. Ejemplos de Margen de Contribución

Unidad 3: Costes para la Toma de Decisiones, Presupuestos y Desviaciones

1. Decisiones según la Capacidad de Producción
2. Ejemplos de Decisiones según la Capacidad de Producción
3. Costes ABC
4. Costes Estándar y Desviaciones
5. Cálculo y Análisis de Desviaciones

Objetivos del curso:

- Proponer objetivos de contabilidad de costos y clasificaciones de costos correspondientes.
- Comparar los sistemas de costes directos e indirectos y su distribución con los centros de costes de producción.
- Aplicar el método de coste por proceso a un escenario de caso de negocio.
- Realizar un análisis de presupuesto y desviaciones.
- Tomar decisiones empresariales eficaces basadas en los resultados del análisis de costes.

VIII.- Treasury Management / Gestión de tesorería

Se pretende dar una visión eminentemente práctica de las diversas técnicas de gestión de los flujos de fondos de las compañías, así como de los nuevos productos financieros que posibilitan un mejor control de los riesgos en las empresas. Se estudia la operativa del departamento de tesorería en todos sus ámbitos, combinando el análisis teórico con una constante utilización de casos reales.

Contenidos:

Unidad 1: Conceptos Básicos y Gestión del Flujo de Fondos en la Empresa

1. Introducción al Cash-Management. Operaciones Financieras
2. Funciones del Departamento de Tesorería
3. Gestión de los Flujos de Fondos. Gestión de Cobros y Pagos

Unidad 2: Medios de Pago y Cobro e Instrumentos de Financiación

1. Medios de Pago y Cobro

2. Medios de Cobro y Pago en el Comercio Internacional
3. Instrumentos de Financiación a Corto Plazo
4. Instrumentos de Financiación a Largo Plazo

Unidad 3: Gestión del Riesgo y Centralización de la Tesorería

1. Riesgo de Tipos de Cambio
2. Riesgo de Tipo de Interés
3. Negociación Bancaria. Relación Banco-Empresa
4. Centralización de la Tesorería

Objetivos del curso:

- Realizar cálculos financieros precisos para facilitar el análisis y la evaluación en profundidad.
- Evaluar las funciones y responsabilidades delegadas a los departamentos de tesorería en las organizaciones modernas.
- Diseñar políticas de cobro que ayuden a agilizar los flujos de trabajo financieros, la optimización de la tesorería y los procesos de gestión.
- Aplicar instrumentos y técnicas financieras que conduzcan a la mejora de los procesos de gestión de pagos.
- Diseñar estructuras financieras cambiarias utilizando FRA y Swaps.

IX.- Budgeting as a useful Management Tool / Presupuestos como una Herramienta de Gestión Útil

Conocer los diferentes modelos de presupuestos por la naturaleza del negocio, la tradición heredada del pasado, la herramienta informática de gestión disponible, la formación y mentalidad de directivos y gestores, entre otros parámetros.

Contenidos:

Unidad 1: Introducción a los Presupuestos y el Presupuesto de Explotación

1. Introducción a los Presupuestos
2. El Proceso de Elaboración de los Presupuestos
3. El Presupuesto Maestro y los Presupuestos Individuales
4. El Presupuesto de Explotación I
5. El Presupuesto de Explotación II

Unidad 2: Los Presupuestos de Inversión y de Personal/Recursos Humanos

1. El Presupuesto de Inversiones: Criterios de Análisis
2. Elaboración del Presupuesto de Inversiones
3. El Presupuesto de Recursos Humanos

Unidad 3: Los Presupuestos de Gastos Generales/Administración y Tesorería

1. El Presupuesto de Gastos Generales y Administración
2. El Presupuesto de Tesorería I
3. El Presupuesto de Tesorería II

Objetivos del curso:

- Evaluar las características y los tipos de presupuesto
- Evaluar el proceso de presupuestación, sus métodos y cómo se revisa y evalúa.
- Explicar las ventajas, la estructura general y la organización de los presupuestos.
- Aplicar los principios de presupuestación para los resultados financieros, incluidos los presupuestos de ventas, ingresos y gastos.
- Revisar presupuestos de producción completos, distinciones de flujo de caja, implicaciones del IVA y análisis de saldo de caja.

X.- Corporate Finance / Finanzas Corporativas

El propósito de este curso es mostrar cómo se realiza el análisis de los procesos de fusiones y adquisiciones en las empresas. Para ello, es necesario estudiar todo el proceso, desde las motivaciones hasta su culminación, pasando por la valoración de la compañía objetivo de la operación, continuando con los sistemas de negociación y la propia financiación de la operación.

Contenidos:

Unidad 1: Introducción a la Valoración de Empresas

1. Principales Ratios Financieros
2. Nociones Básicas de Valoración

Unidad 2: Estructura Óptima de Capital, Fusiones y Titularizaciones

1. Estructura de Capital
2. Medición del Retorno de la Inversión
3. Fusiones
4. Titulizaciones

Unidad 3: Capital Riesgo, Project Finance y Herramientas Excel

1. Capital Riesgo: Concepto
2. Capital Riesgo: Estructura

Objetivos del curso:

- Evaluar las operaciones de fusiones y adquisiciones y las estrategias comerciales.
- Analizar los ratios financieros utilizados en las evaluaciones de fusiones y adquisiciones.
- Utilizar el método de descuento del flujo de efectivo para determinar la competencia en la valoración de empresas.
- Comparar y contrastar titulizaciones y capital de riesgo, incluyendo sus estructuras, tipos y aplicaciones.
- Evaluar las estructuras patrimoniales, la rentabilidad y los riesgos de los financiadores utilizando modelos y herramientas financieras avanzadas.

XI.- Financial innovation: Fintech and New Business Models / Innovación Financiera: Fintech y Nuevos Modelos de Negocio

El objetivo general de la asignatura Innovación Financiera: Fintech y Nuevos Modelos de Negocio es proporcionar a los estudiantes una comprensión profunda de las tendencias emergentes en la industria financiera y cómo la tecnología está transformando los modelos de negocio tradicionales. A través de esta asignatura, los estudiantes adquirirán conocimientos sobre las innovaciones financieras, como las Fintech, y cómo están redefiniendo la forma en que se realizan las transacciones y se ofrecen servicios financieros.

Contenidos:

Unidad 1:

1. Innovación Financiera
2. Fintech y su Impacto en la Industria Financiera

Unidad 2:

1. Nuevos Modelos de Negocio Financieros
2. Tecnologías Disruptivas en la Industria Financiera

Unidad 3:

1. Regulación y Desafíos en la Innovación Financiera
2. Estrategias para la Innovación Financiera

Objetivos del curso:

- Evaluar críticamente el ecosistema Fintech.
- Aplicar el pensamiento estratégico para explorar el ecosistema Fintech, desde las startups hasta los actores establecidos.
- Analizar los fundamentos de la tecnología blockchain y las criptomonedas.
- Diferenciar entre sistemas de pago digital, billeteras móviles y transacciones sin contacto.
- Revisar el concepto de inclusión financiera y examinar cómo Fintech está aumentando el acceso financiero para las poblaciones desatendidas.

XII.- Management Control Systems / Instrumentos de Gestión y Control

El control presupuestario mira hacia el futuro, aunque tiene en cuenta los datos históricos, a partir de las realizaciones que se van produciendo, los gestores se cuestionan continuamente sobre sus expectativas más realistas en cuanto al cumplimiento de las metas marcadas.

Contenidos:

Unidad 1: Sistemas e Instrumentos de Control de Gestión

1. Control, Gestión y Estrategia
2. Sistema Formal de Control y Estructura Organizativa

Unidad 2: Proceso de Control de Gestión y Evaluación del Desempeño

1. Planeación Estratégica y Presupuestación
2. Evaluación del Desempeño

Unidad 3: Instrumentos y Control de Gestión: compensación, estrategias y aplicabilidad

1. Administración de la Compensación y Controles para Estrategias Diferenciadas
2. Instrumentos y Control de Gestión en Empresas de Servicios, Multinacionales y en Gestión de Proyectos

Objetivos del curso:

- Diferenciar los conceptos de control y gestión en los sistemas.
- Evaluar la relación e interconexiones entre la estrategia corporativa y los dominios de control y gestión.
- Evaluar las herramientas fundamentales necesarias para evaluar el posicionamiento estratégico y la ventaja competitiva de una empresa.
- Sintetizar cómo los sistemas de control y gestión promueven la alineación estratégica y el logro de los objetivos organizacionales.
- Evaluar la interacción entre la dirección estratégica de una empresa y su estructura organizativa, haciendo hincapié en las dinámicas que rigen los sistemas de control y gestión.

XII.- Final Project / Proyecto final

En tu módulo de proyecto final, además de presentar tu trabajo de investigación, tendrás la oportunidad de realizar un **simulador de gestión empresarial** con una plataforma digital e interactiva de desarrollo de ideas y planes de negocio.

Objetivos del curso:

- Aplicar e integrar los conocimientos empresariales teóricos y prácticos adquiridos a través de problemas empresariales relevantes.
- Explicar las interrelaciones entre las diferentes funciones y actividades de la organización.

- Evaluar las prácticas de toma de decisiones y sus consecuencias para abordar un problema práctico de negocio.
- Examinar la conexión causal entre las decisiones y los resultados.
- Aplicar habilidades avanzadas de gestión, perspicacia para la negociación y formación de equipos en un entorno empresarial práctico.

12 meses

La Institución se reserva el derecho a realizar modificaciones en el Programa para su mejora y actualización.

MÁSTER EN LOGÍSTICA Y SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

I.- Global Supply Chain Management / Gestión Global de la Cadena de Suministro

El objetivo de este curso es entender la diferencia entre el concepto de Logística y Cadena de Suministro, así como comprender la importancia de esta última como clave de éxito en cualquier organización empresarial.

Contenidos:

Unidad 1: Logística y Gestión de Procesos en la Cadena de Suministro

1. Logística y Cadena de Suministro: Marco Conceptual
2. Gestión de Procesos en la Cadena de Suministro

Unidad 2: Estrategias, Productos y sus Cadenas de Suministro

1. Estrategias de la Cadena de Suministro
2. Los Productos y sus Cadenas de Suministro

Unidad 3: Tendencias, RSC y Principales Objetivos de las Cadenas de Suministro

1. Tendencias en las Cadenas de Suministro
2. Responsabilidad Social y Principales Objetivos de las Cadenas de Suministro

Objetivos del curso:

- Evaluar el concepto de "Supply Chain Management" como un modelo de gestión estratégica competitiva para las organizaciones.
- Demostrar la importancia de fomentar la sinergia, la eficiencia y la colaboración en toda la red de la cadena de suministro.
- Aplicar los principios de la gestión de la cadena de suministro en diversos contextos empresariales.
- Explicar el papel fundamental que desempeña la gestión de procesos en el mantenimiento del éxito de las cadenas de suministro.
- Comprar y contrastar las características de agilidad, eficiencia, riesgo compartido y sensibilidad dentro de un entorno empresarial de cadena de suministro.

II.- Strategic Planning in Logistics 4.0 / Planeación Estratégica en Logística 4.0

La Estrategia es, básicamente, el curso de acción que la organización elige, a partir de la premisa que una posición futura diferente le proporcionará ganancias y ventajas en relación con su situación actual. En esta asignatura vamos a estudiar la formulación, implementación, evaluación y gestión de la planeación estratégica en *Supply Chain*

Contenidos:

Unidad 1: Conceptos Clave y Formulación en la Planeación Estratégica

1. Conceptos Clave de la Planeación Estratégica
2. Formulación de la Planeación Estratégica en Supply Chain

Unidad 2: Implementación, Evaluación y Mejora de la Planeación Estratégica

1. Implementación de la Planeación Estratégica en Supply Chain
2. Evaluación de la Planeación Estratégica en Supply Chain

Unidad 3: Gestión Financiera en Supply Chain

1. Mejora de la Planeación Estratégica en Supply Chain
2. Gestión Financiera en Supply Chain

Objetivos del curso:

- Evaluar el papel del proceso de planificación estratégica en el fomento del éxito de las operaciones empresariales.
- Sintetizar los elementos esenciales del proceso de planificación estratégica y su eficacia dentro de la organización.
- Revisar el papel de la planificación estratégica en la gestión de la cadena de suministro de la organización.
- Aplicar el marco de las Cinco Fuerzas de Porter a la gestión de la cadena de suministro organizacional.
- Evaluar los elementos de gestión de la cadena de suministro necesarios para una implementación exitosa del plan estratégico.

III.- Strategic Procurement and Supplier Management / Gestión del Abastecimiento Estratégico

El objetivo de este curso para los alumnos con nociones en Gestión del Abastecimiento es el de retar lo conocido, en algunos casos, desaprendiendo y rompiendo paradigmas para aprender nuevos métodos y herramientas en el ámbito de la Gestión del Abastecimiento Estratégico.

Contenidos:

Unidad 1: Marco Estratégico, Planeación y Segmentación

1. Marco de Acción del Abastecimiento
2. Planeación del Abastecimiento y Segmentación Estratégica

Unidad 2: Relaciones con Proveedores, Comercio Electrónico y RSC

1. Relaciones con Proveedores y Comercio Electrónico
2. Abastecimiento Sostenible y Responsabilidad Social Corporativa

Unidad 3: Tercerización, Contratación y Optimización del Proceso de Abastecimiento

1. Tercerización, Contratación / Compra con o sin Pluralidad de Ofertas, Negociación
2. Optimización del Proceso de Abastecimiento. Gestión Documental Eficiente

Objetivos del curso:

- Evaluar el papel y el compromiso de la cadena de suministro en el desempeño de proveedores y contratistas.
- Integrar la función de la cadena de suministro dentro de la organización en general para comprender su estructura operativa.
- Criticar la aplicación de la matriz de Boston Consulting Group (BSG) en el análisis de abastecimiento estratégico.
- Evaluar los cuatro cuadrantes del modelo de posición de abastecimiento.
- Evaluar el valor de fomentar las sinergias entre los recursos de la empresa y la función de suministro para optimizar la selección de proveedores.

IV.- Demand Driven Operations & Supply Chain (DDSC) / Cadena de Suministro Impulsada por Demanda (DDSC)

El objetivo de esta asignatura es aprender los principios de Demand Driven MRP (DD-MRP) y el modo en que este modelo de operaciones se constituye hoy por hoy en el estado del arte para redefinir la estructura de las cadenas de suministro, integrando a los procesos de planeación la perspectiva táctica operativa e incorporando nuevas reglas y herramientas alineadas con la demanda para la Gerencia de Supply Chain.

Contenidos:

Unidad 1: Modelo Demand Driven, Importancia del Flujo y Variabilidad

1. Consideraciones Generales
2. La Importancia del Flujo y la Variabilidad
3. Variabilidad: Patrones Cambiantes. Impacto en Supply Chain

Unidad 2: Gerencia, Demand Driven MRP y Posicionamiento Estratégico de Inventarios

1. Gerencia Supply Chain: Desacople & Buffers
2. Posicionamiento Estratégico de Inventarios

Unidad 3: Perfiles Buffer, Niveles y Planeación Guiada por la Demanda

1. Ajustes Dinámicos
2. Flujo Neto - Generación de Órdenes y Demanda Calificada

Objetivos del curso:

- Integrar las estructuras de la cadena de suministro dentro del proceso de planificación operativa y táctica de una organización.
- Evaluar la importancia del "flujo" como variable de diseño principal de los sistemas de la cadena de suministro.
- Evaluar los factores clave que contribuyen a la variabilidad en las cadenas de suministro modernas.
- Evaluar y controlar el impacto de la variabilidad en los resultados empresariales.
- Sintetizar la importancia de establecer nuevas reglas y enfrentar los desafíos en la gestión de la cadena de suministro.

V.- Inventory Optimization / Optimización de Inventario

El objetivo principal de la asignatura es estudiar los elementos fundamentales de la Planeación y Control de Inventarios. Entre otros objetivos podemos mencionar el conocer la gerencia de inventarios y los más utilizados, estudiar las ventajas y desventajas de mantener inventarios, así como ahondar en el modelo Economic Order Quantity (EOQ).

Contenidos:

Unidad 1: Inventarios

1. Planeación, Gerencia y Niveles Óptimos de Inventarios
2. Modelos de Inventarios

Unidad 2: Políticas de Reaprovisionamiento y Estrategias para la Administración de Inventarios

1. Políticas de Reaprovisionamiento
2. Estrategias para Administración de Inventarios

Unidad 3: Almacenamiento, Manipulación y Empaque de Materiales

1. Naturaleza e Importancia del Almacenamiento
2. Manipulación y Empaque de Materiales

Objetivos del curso:

- Clasificar los tipos de gestión de inventario y su función en las organizaciones.
- Aplicar el modelo de cantidad de pedido económico (EOQ) en una organización empresarial.
- Diferenciar entre modelos de inventario determinísticos y aleatorios, probabilísticos y estocásticos.
- Comparar y contrastar modelos de revisión continua y periódica dentro de sistemas de gestión de inventarios aleatorios y probabilísticos.
- Evaluar las metodologías utilizadas para determinar los niveles de existencias de seguridad en los sistemas de gestión de inventarios.

VI.- Sustainable Production of Goods and Memorable Service Experiences / Producción de Bienes Sostenibles y Experiencias de Servicio Memorables

El principal objetivo de la asignatura es ayudar a comprender cómo la función de operaciones y suministro contribuye a incrementar la productividad. Durante su estudio se pretende dar a conocer el concepto de estrategia y su enfoque en la relación abastecimiento-producción-logística, relacionar las distintas áreas de la empresa orientadas a la consecución de un resultado, así como dar a conocer los sistemas pull y push, entre otros objetivos.

Contenidos:

Unidad 1: Estrategias de Operaciones y el Rol de los Procesos en la Cadena de Valor

1. Estrategias de Operaciones (I)
2. Estrategias de Operaciones (II)
3. La Producción en la Cadena de Valor (I)
4. La Producción en la Cadena de Valor (II)

Unidad 2: Planeación de la Producción y Teoría de las Restricciones

1. Planeación de la Producción (I)
2. Planeación de la Producción (II)
3. Teoría de las Restricciones

Unidad 3: Calidad, Seguridad, Reingeniería y Optimización de Procesos

1. Calidad, Seguridad y Reingeniería (I)
2. Calidad, Seguridad y Reingeniería (II)
3. Calidad, Seguridad y Reingeniería (III)
4. Calidad, Seguridad y Reingeniería (IV)
5. Optimización de Procesos (I)
6. Optimización de Procesos (II)
7. Optimización de Procesos (III)
8. Optimización de Procesos (IV)

Objetivos del curso:

- Evaluar el concepto de estrategia y su papel en la interrelación entre abastecimiento, producción y logística.
- Integrar las funciones y responsabilidades de los departamentos de la empresa hacia el logro de su misión, visión, metas y objetivos.
- Justificar la importancia de las actividades y procesos productivos de una empresa en la creación de valor empresarial.
- Aplicar herramientas de calidad y optimización en la planificación y gestión de la producción.
- Evaluar los elementos de la planificación de la producción agregada en el diseño de una estrategia de optimización de la producción.

VII.- Distribution Management and Network Design / Gestión de Distribución y Diseño de Redes

El objetivo de esta asignatura será analizar las alternativas de red logística y la localización de infraestructura logística, así como los factores determinantes. Se estudiará también la forma de desarrollar un plan de implementación de red y se tratará de situar al alumno en el entorno logístico que se va a dar en el futuro y que va a motivar cambios en la cadena de suministro.

Contenidos:

Unidad 1: Marco Conceptual del Transporte Multimodal

1. Marco Conceptual del Transporte Multimodal
2. Gerencia del Transporte

Unidad 2: Gerencia del Transporte y de Plataformas Logísticas

1. Gerencia de Plataformas Logísticas
2. Contratación de Operadores Logísticos

Unidad 3: Contratación de Operadores, Diseño de Redes y Tendencias en Distribución

1. Diseño de Redes Operacionales
2. Tendencias Actuales en la Cadena de Suministro

Objetivos del curso:

- Evaluar el marco conceptual de los diversos métodos de transporte dentro de la cadena de suministro.
- Comparar los sistemas de gestión del transporte y la distribución en el panorama de la gestión de la cadena de suministro global.
- Justificar la importancia de la gestión del transporte en las operaciones de la cadena de suministro y la competitividad empresarial.
- Explicar el papel de la gestión eficiente de la plataforma de almacenamiento y logística en el éxito de las operaciones de gestión de la cadena de suministro.
- Sintetizar las ventajas estratégicas y consideraciones relacionadas con la externalización de procesos logísticos en la toma de decisiones organizacionales.

VIII.- ICT Applied to Logistics 4.0 / TIC Aplicadas a la Logística 4.0

Esta asignatura pretende profundizar en el concepto de Sistema de Información, analizando las necesidades de información en los diferentes niveles de gestión, los códigos básicos utilizados en la cadena de suministro, los procesos de automatización en almacenes, etc.

Contenidos:

Unidad 1: Sistemas de Información en la Cadena de Suministro

1. Sistemas de Información en la Cadena de Suministro
2. Big data

Unidad 2: Big Data y Logística en la Era Internet

1. La Gestión Logística en la Era INTERNET
2. Innovación y Tecnología en Cadena de Suministro I

Unidad 3: Innovación y Tecnología en la Cadena de Suministro

1. Innovación y Tecnología en Cadena de Suministro II
2. E-Commerce y Cadena de Suministro

Objetivos del curso:

- Evaluar la importancia del proceso de planificación estratégica en Desarrollo Organizacional
- Evaluar los elementos clave del proceso de planificación estratégica en la construcción de una organización eficaz y eficiente
- Criticar el papel de la planificación estratégica en la gestión de la cadena de suministro de organizaciones
- Evaluar el modelo de cinco fuerzas de Porter en la gestión de la cadena de suministro en organizaciones
- Explicar los aspectos críticos de una planificación estratégica exitosa de un proceso de implementación

IX.- E-commerce and Logistics / Comercio electrónico y Logística

El objetivo de esta materia es proporcionar al alumno una base sólida de conocimientos en comercio electrónico y logística, abordando los principales temas necesarios para convertirse en un experto en el campo. Al finalizar la materia el alumno comprenderá y aplicará los conceptos fundamentales del comercio electrónico y la logística en el entorno empresarial. Además, adquirirá habilidades en marketing digital y gestión de la atención al cliente, aspectos vitales para el éxito en el comercio electrónico. Este objetivo te preparará para enfrentar desafíos y aprovechar oportunidades en el dinámico y en constate evolución campo del comercio electrónico.

Contenidos:

Unidad 1: Introducción al e-commerce. Plataformas de e-commerce y Sistemas de Gestión

1. Introducción al E-Commerce
2. Modelos de E-Commerce
3. Tipos de Tiendas Online y Plataformas
4. Software de Gestión y Aspectos Legales en el e-Commerce

Unidad 2: Experiencia de cliente y usabilidad. Logística en e-commerce

1. Documento Teórico
2. UX/UI Aplicado al E-Commerce
3. Logística E-Commerce
4. Operaciones de la Tienda Online
5. Logística y Medios de Pago

Unidad 3: Omnicanalidad e Internacionalización del e-commerce. Marketing Digital y estrategias de promoción

1. Omnicanalidad
2. Internacionalización de un e-Commerce
3. Marketing Digital y E-Commerce
4. Fidelización y Estrategia Digital en E-Commerce

Objetivos del curso:

- Evaluar la historia, el origen y las características clave del comercio electrónico.
- Comparar y contrastar modelos de comercio electrónico en escenarios empresariales prácticos.
- Revisar la importancia de las propuestas de valor, las tecnologías ERP y CRM basadas en la nube y las regulaciones de GDPR en el comercio electrónico.
- Explicar el papel y la importancia de la experiencia del cliente y la usabilidad en el comercio electrónico.
- Sintetizar las características esenciales de los procesos logísticos en las organizaciones de comercio electrónico.

X.- Quantitative Modeling for Decision Making in Supply Chain / Modelación Cuantitativa para la Toma de Decisiones en Supply Chain

El objetivo de esta asignatura es dar a conocer el análisis cuantitativo para la cadena de suministro y la toma de decisiones, así como conocer la formulación de modelos, sistemas de ubicación de instalaciones y la creación de métricas para la cadena de suministro.

Contenidos:

Unidad 1: Análisis Cuantitativo, Toma de Decisiones y Formulación de Modelos

1. Análisis Cuantitativo para la Cadena de Suministro
2. Toma de Decisiones y Formulación de Modelos

Unidad 2: Modelos de Optimización

1. Modelos de Optimización (I)
2. Modelos de Optimización (II)

Unidad 3: Sistemas de Ubicación de Instalaciones y Creación de Métricas

1. Sistemas de Ubicación de Instalaciones
2. Creación de Métricas para la Cadena de Suministro

Objetivos del curso:

- Utilizar el análisis de datos cuantitativos para mejorar los sistemas de gestión de la cadena de suministro.
- Aplicar herramientas estadísticas descriptivas e inferenciales para tomar decisiones informadas dentro del dominio de la cadena de suministro.
- Presentar conceptos fundamentales de toma de decisiones cuantitativas en estudios de casos prácticos.
- Utilizar el análisis de Pareto en problemas de gestión y categorización de inventarios.
- Aplicar técnicas de programación lineal y programación de transporte lineal en la optimización de la gestión de la cadena de suministro

XI.- Digital Transformation of the Supply Chain / Transformación Digital en la Cadena de Suministro

Esta asignatura ofrece una visión transversal sobre la Transformación Digital, poniéndola en un contexto de negocio, normativo y de actualidad dentro de la revolución digital. Profundiza en herramientas y tecnologías: ¿cómo ayudan a mejorar la productividad y resultados de la empresa?

Contenidos:

Unidad 1: Transformación Digital y Emprendimiento Digital

1. La Transformación Digital y La IV Revolución Industrial
2. ¿De qué se compone la Transformación Digital? Barreras
3. Pasos y Metodología para la Transformación Digital
4. La Empresa Lean. Metodologías Lean y Ágiles
5. Metodologías Ágiles
6. El PMV, Startups en Europa y la Empresa Tradicional

Unidad 2: Tendencias Actuales y Nuevos Enfoques de Negocio. La economía de plataformas y la Revolución Fintech

1. Desarrollo de Negocio en el Contexto Actual. Introducción a la Nube
2. Desarrollo de Negocio en el Contexto Actual. Servicios Cloud
3. Desarrollo de Negocio en el contexto actual. SaaS, PaaS, IaaS
4. El Marketing Tradicional y el Marketing Digital
5. El Canal Digital
6. Economía Colaborativa y la Uberización de la Economía y el Fintech
7. El Caso Apple y las Redes Sociales. Predicciones para el Marketing y la Publicidad

Unidad 3: Innovación Disruptiva, Talento Digital y el Poder del Big Data. Privacidad y Protección de Datos

1. La Gestión Digital del Talento. EL Employer Branding y el EVP
2. Social Recruiting y el Big Data
3. Plataformas Sociales
4. Introducción a la GDPR
5. Campo de Aplicación de la GDPR
6. Nuevas Figuras de la GDPR

Objetivos del curso:

- Evaluar el papel de la Transformación Digital y la Cuarta Revolución Industrial en la gestión empresarial contemporánea.
- Criticar las características y estructuras operativas de las Start-ups, los negocios digitales y las organizaciones tradicionales.
- Evaluar el panorama empresarial actual y la aparición de nuevos modelos de negocio en el contexto de los servicios en la nube.
- Evaluar las implicaciones de la "Uberización de la Economía" en diversas industrias y mercados laborales.
- Evaluar las necesidades cambiantes en la adquisición y gestión del talento a través de una lente de gestión de recursos humanos y una lente de detección de talento digital.

XII.- Final Project / Proyecto Final

El Trabajo fin de Máster es el último paso para obtener el título del programa formativo. Consiste en la realización de un trabajo académico en el que se apliquen o desarrollen conocimientos adquiridos a lo largo del programa formativo. Este trabajo deberá contemplar la aplicación de competencias generales asociadas al programa.

Objetivos del curso:

- Evaluar la importancia del desarrollo profesional, el reconocimiento de la industria y las certificaciones profesionales internacionales en la gestión de la cadena de suministro.
- Sintetizar las características y beneficios de las certificaciones International Supply Chain Education Alliance (ISCEA) y Certified Supply Chain Manager (CSCM).
- Diferenciar entre los procesos de toma de decisiones estratégicas, tácticas y operativas de la cadena de suministro.
- Justificar el alcance y la relevancia de la planificación estratégica dentro del ecosistema logístico de la cadena de suministro.
- Evaluar la importancia de los procesos de Planificación de Ventas y Operaciones (S&OP) en la planificación táctica y operativa de la cadena de suministro.

Certificaciones opcionales

Además, con este Máster, el alumno podrá prepararse para obtener las siguientes certificaciones:

Certified Supply Chain Manager CSCM©

- Curso de preparación para la Certificación CSCM©. Se imparte en la plataforma de estudio de IEP en modalidad autoformativa. (PVP de acceso a este curso especificado en el Reglamento Estudiantil del Instituto Europeo de Posgrado).
- Examen de Certificación CSCM©. (PVP según lo especificado en la publicación anual del Reglamento estudiantil del Instituto Europeo de Posgrado). Certificación emitida por ISCEA. El examen de certificación se realizará en la plataforma de ISCEA.

La certificación CSCM® Certified Supply Chain Manager, es el estándar internacional para líderes, directores y gerentes administradores de la cadena de suministro.

CSCM® es una certificación internacional para líderes y candidatos a desempeñar puestos directivos o gerenciales involucrados en definir el marco estratégico, así como el diseño y operación de la cadena de suministro haciendo uso de tecnologías de información, negocios electrónicos, habilidades de liderazgo, teoría de restricciones, contabilidad operacional y Lean Six Sigma.

La certificación CSCM® provee de las credenciales que garantizan la base de conocimientos avanzados para el liderazgo y administración de la cadena de suministro

Certificación ISO 28000

- **Curso de preparación ISO 28001 Sistemas de gestión de seguridad de la cadena de suministro + examen de certificación.** (PVP según lo especificado en la publicación anual del Reglamento estudiantil de Instituto Europeo de Posgrado). Certificación emitida por SGS.
  - El curso de preparación ISO2800 se realizará en la plataforma de estudio de IEP.
  - El examen de certificación se realizará en la plataforma de SGS formación.

Esta norma ha sido desarrollada como respuesta a la exigencia de la industria en gestión de la seguridad en las cadenas de suministro. Esta norma, de carácter internacional, especifica los requisitos, para un sistema de gestión de la seguridad, incluyendo aquellos aspectos críticos y relacionando la gestión de la seguridad con la propia gestión empresarial, incluyendo así todas las actividades controladas o influenciadas por organizaciones que impactan en la seguridad de la cadena de suministro, desde un enfoque basado en riesgos.

12 meses

La Institución se reserva el derecho a realizar modificaciones en el Programa para su mejora y actualización.

MÁSTER DE EDUCACIÓN EN DISEÑO INSTRUCCIONAL Y TECNOLOGÍA

I.- Digital Accessibility and Universal Design in Inclusive Education/ Accesibilidad Digital y Diseño Universal en Educación Inclusiva

Conocer el concepto de escuela inclusiva como elemento necesario para dar una respuesta educativa adecuada a la diversidad del alumnado. Abordaremos los principios fundamentales del DUA (Diseño Universal de Aprendizaje) y finalmente se establecerán una serie de pautas básicas para que al diseñar nuestros proyectos educativos consigamos crear contenidos universales, tanto en relación a la forma como al material objeto de estudio.

Contenidos:

Unidad 1: Educación Inclusiva: Buscando la Igualdad

1. Educación Inclusiva: Buscando la Igualdad

Unidad 2: Trabajando en el Aula desde el Diseño Universal para el Aprendizaje

2. Trabajando en el Aula desde el Diseño Universal para el Aprendizaje

Unidad 3: Construyendo Materiales Inclusivos

3. Construyendo Materiales Inclusivos

Objetivos del curso:

- Evaluar la relación entre tecnología y diversidad.
- Revisar el impacto de las necesidades de los estudiantes en el logro de los resultados del aprendizaje.
- Desarrollar estrategias para satisfacer eficazmente las diversas necesidades educativas de los estudiantes.
- Clasificar y categorizar las características clave de los diversos estilos de aprendizaje para promover una experiencia de aprendizaje inclusiva.
- Utilizar las tecnologías digitales y las mejores prácticas educativas en la gestión exitosa de aulas diversas.

II.- Current Perspectives of Digital Education: Virtual Environments, ICT, and New Theories/Perspectivas actuales de la Educación Digital: Ambientes Virtuales, TIC y Nuevas Teorías

Esta asignatura tiene como objetivo acercar al estudiante a algunas de las teorías y prácticas educativas más actuales e innovadoras, que aspiran a promover el cambio necesario para la educación de hoy. Un cambio que requiere más que nunca estar en contacto con la realidad que rodea al centro educativo, que es dinámica, globalizada, intercultural y tecnológica, por lo que la acción de los educadores debe estar en consonancia con el contexto en el que viven y desarrollarán su vida sus alumnos.

Contenidos:

Unidad 1: Entornos Virtuales y TIC en la Sociedad

1. Aprendizaje y Nuevos Entornos Educativos: Impacto de los Entornos Virtuales en la Educación
2. Teoría Conductista y Teoría Cognoscitiva: Concepto, Evolución, Condicionantes y Aplicación en la Sociedad de las TIC

Unidad 2: Nuevas Teorías de la Educación Moderna

1. Nuevas Teorías de la Educación Moderna (I)
2. Nuevas Teorías de la Educación Moderna (II)

Unidad 3: Enseñanza y Aprendizaje en la Era Digital

1. Enseñanza y Aprendizaje en la Era Digital

Objetivos del curso:

- Examinar las transformaciones sociales resultantes de la globalización y los avances tecnológicos.
- Sintetizar los patrones evolutivos en la enseñanza y el aprendizaje que han dado forma al panorama de la educación digital.
- Explicar el significado de la educación en la era tecnológica.
- Evaluar el papel de la tecnología en la innovación y la mejora del aprendizaje.
- Aplicar y utilizar herramientas tecnológicas para ofrecer una experiencia educativa excelente.

III.- Gamification and Didactic Resources/ Gamificación y Recursos Didácticos

Esta asignatura presenta las características principales de la gamificación como herramienta para la enseñanza y el aprendizaje necesarios para alcanzar un conocimiento general y sintético de la metodología de enseñanza a partir de la aplicación de los recursos de los juegos en entornos no lúdicos, para lograr la mejora y refuerzo de la actitud y conducta de los usuarios. El material didáctico ha sido diseñado para su aplicación práctica en entornos educativos a partir de recursos de gamificación emergentes.

Contenidos:

Unidad 1: Introducción a la Gamificación como Herramienta Didáctica

1. Introducción a la Gamificación como Herramienta Didáctica

Unidad 2: Recursos Didácticos Basados en el Juego

2. Recursos Didácticos Basados en el Juego

Unidad 3: Nuevas Tendencias: Videojuegos para la Educación

3. Nuevas Tendencias: Videojuegos para la Educación

Objetivos del curso:

- Evaluar el papel de la gamificación en la impartición educativa.
- Explicar el valor de la gamificación en la enseñanza y el aprendizaje.
- Evaluar las características de la gamificación en un entorno de aprendizaje digital.
- Defender el potencial de un sistema gamificado en la consecución de resultados de aprendizaje.
- Criticar los elementos que intervienen en el diseño de entornos de gamificación.

IV.- Advanced Resources for Digital Learning/ Recursos Avanzados para Aprendizaje Digital

En esta asignatura se profundiza en la influencia de las TIC en el sistema educativo actual. Partiendo de una perspectiva global, comprenderás las principales características del rol del docente con esta nueva metodología. Además, analizarás los aspectos esenciales de la web 3.0 y la aplicabilidad de las TIC en el aula.

Contenidos:

Unidad 1: Herramientas Colaborativas y Plataformas de e-Learning. MOOC, REA y LMS

1. Herramientas Colaborativas y Plataformas de E-learning: MOOC, REA y LMS
2. Plataformas LMS. Aplicación Práctica con Moodle, Canvas y Classroom

Unidad 2: Realidad Virtual, Aumentada y Mixta, y Recursos Online para la Práctica Docente

1. Realidad Virtual, Aumentada y Mixta
2. Realidad Virtual, Aumentada y Mixta: Aplicación Práctica
3. Recursos Online para la Práctica Docente: Ted-Ed Lessons, Powtoon y Canva

Unidad 3: Gestión de Recursos E-learning y Automatización. Evaluación de proyectos e-Learning

1. Comprobando Estándares
2. Evaluación de Proyectos E-learning

Objetivos del curso:

- Comparar las características y funcionalidades de varias plataformas de formación online.
- Evaluar las características clave de los recursos educativos abiertos (REA) en la educación digital.
- Comparar y contrasta las plataformas de formación/aprendizaje Google Classroom y Moodle.
- Evaluar las características de la realidad virtual, la realidad aumentada y la realidad mixta en el aprendizaje digital.
- Aplicar herramientas de realidad virtual en un contexto de aprendizaje.

V.- Planning, Design, and Evaluation of Digital Teaching/ Planificación, Diseño y Evaluación de la Enseñanza Digital

Esta asignatura tiene como objetivo ofrecer al estudiante los principales métodos y estrategias de enseñanza y de evaluación para la elaboración de programas formativos, teniendo en consideración el impacto que las tecnologías de la información y la comunicación disponen en el ámbito educativo. Conocer qué estructura debe ofrecer cualquier tipo de programa educativo, cuáles son las metodologías fundamentales utilizadas en el plano pedagógico, así como ahondar en los procedimientos destacados a la hora de evaluar, resulta de vital importancia para cualquier proceso educativo, tanto en la educación formal como en la no formal.

Contenidos:

Unidad 1: Elaboración de Programas de Enseñanza

1. Elaboración de Programas de Enseñanza

Unidad 2: Creación y Diseño de Recursos y Actividades Digitales

2. Creación y Diseño de Recursos y Actividades Digitales

Unidad 3: Metodologías, Recursos y Evaluación en la Enseñanza. Aplicación Práctica

3. Metodologías, Recursos y Evaluación en la Enseñanza. Aplicación Práctica

Objetivos del curso:

- Reconocer la importancia de la tecnología de la información dentro del currículo.
- Cultivar competencias de aprendizaje digitales, inteligentes y multifacéticas.
- Aplicar herramientas tecnológicas en la planificación, diseño y evaluación digital de la docencia.
- Capacitar a los estudiantes para que se conviertan en investigadores independientes.
- Supervisar proyectos que evalúen el impacto de la tecnología en la educación.

VI.- Emerging Trends in Digital Education / Tendencias Emergentes en la Educación Digital

Esta asignatura ofrece una visión general sobre las tendencias en la práctica online, descubriendo las funciones y características de los recursos y herramientas de aprendizaje en línea de forma práctica y actual. Se profundizará además en las diferentes herramientas a utilizar en entornos virtuales, así como la evolución de la web social y las herramientas libres han adquirido un papel importante en la práctica online.

Contenidos:

Unidad 1: Tendencias de aprendizaje: e-learning, b-Learning y m-Learning

1. Tendencias de Aprendizaje: e-learning, b-Learning, m-Learning
2. Tendencias de Aprendizaje: Aplicación Práctica

Unidad 2: Herramientas Comunicativas Online y Learning Analytics

1. Herramientas Comunicativas Online
2. Learning Analytics. La Aplicación del Big Data en la Educación

Unidad 3: Internet of Things, Wearables, Chatbots, Aprendizaje Social y Metodologías Activas en Entornos Virtuales

1. Internet of Things (IoT) y Wearables, Chatbots y Aprendizaje Social y Abierto
2. Metodologías Activas en Entornos Virtuales: Flipped Classroom y Actividades Interactivas
3. ChatGPT como herramienta educativa

Objetivos del curso:

- Evaluar diferentes modalidades de enseñanza, incluyendo e-learning, b-Learning y m-Learning.
- Revisar las características de las modalidades de enseñanza e-learning, b-Learning y m-Learning.
- Criticar las estrategias de enseñanza y aprendizaje colaborativo para promover la participación en las aulas en línea.
- Evaluar la influencia de las TIC y la web 2.0 en los procesos de comunicación en el panorama actual de la educación digital.
- Examinar el mundo de la analítica del aprendizaje y su impacto en los contextos educativos.

VII.- Administration and Configuration of Learning Management Systems (LMS)/Administración y Configuración de Sistemas de Gestión del Aprendizaje (LMS)

A través de esta asignatura el alumno conocerá las principales tendencias y novedades de que están transformando la forma en la que los estudiantes se relacionan entre sí, con sus profesores y con las universidades, los diferentes entornos de aprendizaje y las herramientas más actuales e innovadoras que están tomando protagonismo en el ámbito educativo.

Contenidos:

Unidad 1: LMS: Configuraciones iniciales

1. Entornos de Aprendizaje Virtual. Acceso al LMS y Configuración Básica

Unidad 2: Gestión de Usuarios y Cursos

1. Gestión de Usuarios y Roles. Matriculación y Permisos
2. Creación de Cursos, Actividades y Configuración de Reglas

Unidad 3: Configuración de Calificaciones y Seguimiento

1. Configuración de Calificaciones
2. Seguimiento: Tipo de Reportes

Objetivos del curso:

- Revisar las características y funcionalidades clave del entorno de aprendizaje de Moodle.
- Diseñar y crear un entorno de aprendizaje personalizado dentro de la plataforma Moodle.
- Utilizar las herramientas de configuración inicial de Moodle para configurar la plataforma de manera efectiva.
- Diferenciar entre varios perfiles de usuario y los permisos correspondientes disponibles en un sistema de gestión del aprendizaje (LMS).
- Crear cursos y recursos de aprendizaje, configurando actividades con reglas y requisitos previos, dentro de la plataforma de aprendizaje de Moodle.

VIII.- Design and Evaluation of Techno pedagogical Projects/ Diseño y Evaluación de Proyectos Techno pedagógicos

El objetivo de la asignatura es facilitar un amplio conocimiento de diferentes modelos de diseño instruccional que pueden trabajarse en función de la metodología seleccionada. Tras una fase de análisis de se ofrecerán las pautas para elaborar un modelo de curso coherente y conforme al trabajo de producción posterior. Finalmente, se analizará la evaluación del proyecto a través de herramientas como los portfolios de evidencias.

Contenidos:

Unidad 1: Del Diseño Instruccional al Modelo Tecno pedagógico

1. Del Diseño Instruccional al Modelo Tecno pedagógico

Unidad 2: Diseño de un Proyecto Tecno pedagógico

1. Diseño de un Proyecto Tecno pedagógico: Plan Docente, Entorno Digital, Actividades y Recursos Multimedia.

Unidad 3: Evaluación y Revisión: Portafolio de Evidencias

1. Evaluación y Revisión: Portfolio de Evidencias
2. Aplicación Práctica: Mahara y Evernote

Objetivos del curso:

- Demostrar el dominio de las cualidades y competencias asociadas a la docencia profesional.
- Presentar proyectos educativos mediados por la tecnología.
- Formular estrategias innovadoras para la enseñanza y el aprendizaje que promuevan el aprendizaje de los estudiantes.
- Crear, evaluar y mantener recursos educativos relevantes y actualizados.
- Criticar la evolución de los enfoques educativos integrados en la tecnología, desde el inicio hasta la ejecución.

IX.- Digital Innovation in Teaching Practice/ Innovación Digital en la Práctica de la Enseñanza

Esta asignatura ofrece una comprensión profunda de la relevancia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el contexto educativo y social actual ahondado en la figura del docente y su papel activo en la integración efectiva de las TIC en el proceso de enseñanza- aprendizaje. Los estudiantes explorarán diferentes enfoques pedagógicos y estrategias para utilizar las TIC de manera efectiva centrán-

dose en las herramientas y beneficios de la Web 3.0 y sus aplicaciones en el ámbito educativo. Se analizarán los beneficios de estas tecnologías emergentes en término de colaboración, personalización del aprendizaje y acceso a información actualizada.

Contenidos:

Unidad 1: Relevancia de las TIC en el Contexto Educativo y Social Actual

1. Relevancia de las TIC en el Contexto Educativo y Social Actual

Unidad 2: La Integración de las TIC y el Rol del Docente

2. La Integración de las TIC y el Rol del Docente

Unidad 3: Herramientas y Beneficios Web 3.0 en el Contexto Educativo

3. Herramientas y Beneficios Web 3.0 en el Contexto Educativo

Objetivos del curso:

- Evaluar las estrategias óptimas para integrar la tecnología en el proceso de aprendizaje.
- Diferenciar entre los principios de la Andragogía y la Pedagogía.
- Criticar los comportamientos y actitudes de los adultos dentro de un contexto de entrenamiento.
- Implementar técnicas para la introducción exitosa de adultos en los programas de capacitación.
- Evaluar los métodos contemporáneos de instrucción en educación digital.

X.- Evaluation in Education: Concepts, Methodologies, and Emerging Technologies/ Evaluación en la Educación: Conceptos, Metodologías y Tecnologías Emergentes

Esta asignatura ofrece un recorrido por los distintos aspectos que se deben tener en cuenta a la hora de diseñar un proceso de evaluación a través de las TIC. El alumno conocerá en primer lugar el concepto y las características que debe cumplir una evaluación efectiva de la formación online. Después conocerá los tipos y herramientas de evaluación a su alcance. Por último, conocerá dos métodos distintos para verificar la identidad de los estudiantes y las tareas que realizan.

Contenidos:

Unidad 1: Concepto, Competencias y Ámbitos de la Evaluación en la Educación

1. Concepto, Competencias y Ámbitos de la Evaluación en la Educación

Unidad 2: Metodologías de Evaluación Educativa. Técnicas e Instrumentos para la Evaluación

2. Metodologías de Evaluación Educativa. Técnicas e Instrumentos para la Evaluación

Unidad 3: Técnicas de Reconocimiento Facial (Plataforma Smowl) y Exámenes Supervisados Online (Sistema Microsoft)

3. Técnicas de Reconocimiento Facial (Plataforma Smowl) y Exámenes Supervisados Online (Sistema Microsoft)

Objetivos del curso:

- Revisar las fortalezas y debilidades de los modelos de logro de resultados de aprendizaje.
- Evaluar diversos tipos de evaluaciones y herramientas de evaluación en educación.
- Criticar el significado y las características de la calidad educativa
- Revisar la efectividad de los materiales educativos, los recursos tecnológicos y los programas de capacitación en el logro de resultados de aprendizaje.

- Recomendar mejoras en los módulos y programas de capacitación para mejorar el aprendizaje de los estudiantes.

XI.- Web Design for Online Learning/ Diseño Web para Aprendizaje En Línea

A través de esta asignatura eminentemente práctica, el alumno adquirirá los conocimientos necesarios para elaborar de manera autónoma sus propios recursos didácticos virtuales aprovechando de la forma más eficiente los recursos disponibles como códigos QR, laboratorios, etc. Se analizarán nuevas formas y formatos de distribución de contenidos a través de medios como redes sociales.

Contenidos:

Unidad 1: El Lenguaje Multimedia y Audiovisual. Recursos Técnicos y Tecnológicos

1. El Lenguaje Audiovisual: Técnicas y Tecnología
2. El Lenguaje Multimedia: Características y Aplicaciones

Unidad 2: Diseño Web para e-Learning, Exelearning y Otros

1. Exelearning: Crea tu Propio Recurso Educativo
2. Actividad de Contenido Interactivo - H5P

Unidad 3: Nuevas Herramientas para el Aprendizaje y Redes Sociales en la Educación

1. Nuevas Herramientas para el Aprendizaje
2. Redes Sociales en la Educación
3. Aplicación Práctica con Edmodo y YouTube

Objetivos del curso:

- Diseñar experiencias de aprendizaje integrales y efectivas mediante la integración efectiva de la estructura, los objetivos y las competencias.
- Crear recursos digitales y actividades interactivas para mejorar el e-learning.
- Aplicar metodologías, recursos y técnicas de evaluación avanzadas para la impartición de instrucción de e-learning.
- Diseñar y gestionar cursos dentro de entornos digitales.
- Crear recursos de aprendizaje y enseñanza relevantes y atractivos para la educación en línea.

XII.- Proyect Final / Final Project

El proyecto final del Máster en Educación y Desarrollo Digital Pedagógico es una oportunidad para que los estudiantes demuestren y apliquen los conocimientos y habilidades adquiridos a lo largo del programa en un proyecto práctico y significativo.

Los estudiantes deberán identificar un problema o desafío educativo que pueda abordarse mediante la integración de tecnología y aplicar los conceptos, enfoques y herramientas aprendido para desarrollar una solución innovadora. Esto implica la elaboración de un plan detallado, la creación de recursos digitales, la implementación de estrategias pedagógicas y la evaluación de los resultados.

Los estudiantes deberán presentar un informe que documente el proceso de diseño, implementación y evaluación del proyecto.

El proyecto final del Máster en Educación y Desarrollo Digital Pedagógico es una oportunidad para que los estudiantes pongan en práctica sus habilidades y conocimientos adquiridos, y para que desarrollen un proyecto innovador y significativo que refleje su capacidad para aplicar la tecnología de manera efectiva en el ámbito educativo.

Objetivos del curso:

- Demostrar a través de un proyecto educativo práctico los conocimientos adquiridos a lo largo del programa.
- Aplicar eficazmente las habilidades aprendidas en situaciones prácticas.
- Integrar los conocimientos teóricos y prácticos para demostrar una comprensión coherente de la materia.
- Diseñar y evaluar un proyecto de e-learning.
- Liderar proyectos educativos con competencia.

PROCESO DE ADMISIÓN

Para cada convocatoria se realiza el siguiente proceso de admisión, en base a una selección de alumnos para las **plazas limitadas** ofertadas:

1 • Los asesores de admisiones de SUMMA University informarán al candidato sobre todas las cuestiones relativas al programa así como del proceso y condiciones de admisión.

2 • El candidato deberá completar el formulario de admisión y enviarlo a SUMMA University junto con su Currículum Vitae.

3 • El Comité de SUMMA University estudiará el expediente y comunicará al postulante, si es apto, que le concede la plaza para iniciar el programa.

4 • Una vez recibida la carta de admisión, el alumno deberá formalizar su matrícula.

PROGRAMA DE APOYO FINANCIERO

SUMMA university cuenta con un programa de apoyo financiero diseñado para ayudar a los alumnos durante su proceso de matriculación. Este programa de apoyo estará disponible de manera limitada en cada convocatoria y se tendrá en cuenta la situación personal, profesional y económica de los candidatos. Para su adjudicación, se sigue un riguroso orden de solicitud.

APOYO FINANCIERO

Existen también condiciones especiales de financiamiento, con el fin de ayudar a los alumnos a asumir el valor del programa a través de un sistema de planes de pago mediante **cuotas mensuales** cómodas y adaptadas a las necesidades de los alumnos.

LANZA TU CARRERA Y CRECE EN LA VIDA

MATRICÚLATE HOY

SUMMA UNIVERSITY
8400 NW 36th St #450
Doral, FL 33166
EE. UU.

+1 (786) 477-6455
admissions@summauniversity.us
summauniversity.us