



EUDE | EUROPEAN
BUSINESS
SCHOOL

ESCUELA EUROPEA DE DIRECCIÓN Y EMPRESA



UNIVERSIDAD
EUDE



Maestría en
**Inteligencia de Negocios
y Empresa**
(oficial)

online

Título oficial de Universidad EUDE México.

Reconocimiento de validez oficial de estudios.

Maestría en Inteligencia de Negocios y Empresa (RVOE No. 20220579)



EUDE



UNIVERSIDAD
EUDE

Más de 25 años formando a los mejores líderes del mañana

Maestría en Inteligencia de Negocios y Empresa

Una amplia propuesta académica, impartida tanto en **modalidad presencial como online**, contextualizada en un **entorno de aprendizaje eminentemente práctico, multidisciplinar y fuerte orientación hacia el negocio**, favoreciendo la certificación del alumno en las **principales soluciones operativas, tecnológicas y directivas e impulsando su empleabilidad en el sector empresarial.**

Índice

06

Compromiso EUDE

Nuestros pilares: Futuro, confianza, experiencia, empleabilidad, liderazgo y credibilidad

09

Datos Clave

de la Maestría en Inteligencia de Negocios y Empresa

11

Programa

de la Maestría en Inteligencia de Negocios y Empresa

31

Profesorado

de la Maestría en Inteligencia de Negocios y Empresa

33

Programas expertos e Idiomas

Formación incluida con tu Maestría

EUDE **¿Quiénes somos?**

EUDE Business School, una institución de formación de posgrado internacional, **reconocida por los principales rankings y medios internacionales**; con 25 años de trayectoria académica **formando a más de 100 mil alumnos, profesionales con experiencia laboral, emprendedores, y líderes con visión global** dispuestos a cambiar el mundo.

Las áreas académicas; **MBA, Marketing, Marketing Digital, Comercio Internacional, Logística, Recursos Humanos, Coaching, Finanzas, Medio Ambiente** y sus distintas modalidades de enseñanza; máster presencial en Madrid, máster online, o la combinación de ambas, **nos permite ofrecer alternativas adaptadas a las necesidades de los alumnos y sobre todo del mercado.**

Los Pilares de EUDE

Amplia oferta académica especializada en el ámbito empresarial y tecnológico con orientación al negocio y énfasis en el emprendimiento.

Conexión profesional, a través de una bolsa de empleo propia, talleres en grandes empresas y seminarios con profesionales.

¿Qué es **Compromiso EUDE?**

01

EXPERIENCIA

Una **evolución académica superior a 25 años** ha contribuido a **formar más de 100 mil alumnos de todo el mundo**. Profesionales con **experiencia laboral, emprendedores, disruptores, innovadores y líderes con visión global** dispuestos a cambiar el mundo.

03

LIDERAZGO

Reconocida, por 5° año consecutivo, por el Ranking FSO como **una de las 10 mejores Business School**. **Más de 5.000 alumnos al año** procedentes de más de 30 países nos confían su carrera profesional

02

CONFIANZA

EUDE Business School está reconocida como **una de las más destacadas escuelas a nivel internacional** por medios tan prestigiosos como **Financial Times** y los **principales rankings internacionales**. Estos avalan y posicionan a **EUDE** en los **primeros puestos en formación de posgrado**.

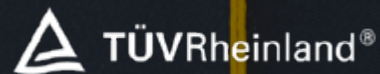
04

EMPLEABILIDAD

Nuestro equipo de Orientación Profesional te ayudará a **impulsar tu carrera profesional**. Contamos con **más de 1.200 convenios con empresas nacionales e internacionales** en las que podrás desarrollarte día a día.

Calidad Académica Certificada

Las principales certificadoras independientes
a nivel nacional e internacional
acreditan la **calidad académica e institucional**
de **EUDE Business School**.



Rankings

Forbes

EUDE ha sido elegida por el **medio de referencia global en negocios y finanzas**. Una **alianza de futuro** para los próximos líderes mundiales.



El **MBA online de EUDE** considerado **entre los mejores del mundo** según el prestigioso diario económico **Financial Times**.



El **MBA de EUDE** está reconocido como uno **de los mejores** de habla hispana en el **Ranking (FSO)** a **nivel europeo**.



EUDE considerada como **una de las mejores escuelas de negocio** de habla hispana por la consultora independiente **Hamilton**.

Datos clave

Maestría en Inteligencia de Negocios y Empresa

Comienzo del Máster
Consultar con tu asesor académico

1.598 h.
98 créditos SEP (México)
12 meses.

Acceso al PDDI
(Programa de Desarrollo Directivo
Internacional)

Contenido online
Campus Virtual.

Especialidades
Elige complementar tu Máster
con más de 25 especialidades.

11 idiomas
(Inglés, Francés, Italiano, Alemán,
Chino, Neerlandés ...)

Asistencia al
Acto de Graduación
en Madrid (España)
No incluido. Opcional



Título oficial de Universidad EUDE México + título europeo propio EUDE Business School.
Reconocimiento de validez oficial de estudios. Reconocimiento de validez oficial de estudios.
Inteligencia de Negocios y Empresa (RVOE No. 20220579)



1	Ecosistema y Estrategias Digitales	7	Big Data	13	Analítica Web y Google Analytics
2	Transformación Digital	8	Cultura Data Driven	14	Administración y Desarrollo de Negocios
3	Marco Legal Mercantil	9	Data Mining	15	Inteligencia Artificial y Asistentes Virtuales
4	CX: Experiencia del Cliente	10	Planeación de Negocios	16	Uso de Internet y Seguridad En Dispositivo
5	Plan de Marketing Digital	11	Data Mining Aplicado	17	Amenazas y Seguridad en la Red
6	Marco Jurídico	12	Diseño basado en Datos	18	Evaluación de Negocios



EUDE



UNIVERSIDAD
EUDE



1 Ecosistema y Estrategias Digitales

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Distinguir las particularidades de la diversidad de desarrollos tecnológicos que generaron transformaciones socioculturales, nuevas prácticas productivas y económicas, así como la relevancia de la inteligencia artificial en la configuración de un futuro de automatización y cambio, identificando la importancia de generar planes de negocio acordes con los nuevos entornos y lograr su máximo aprovechamiento en el desarrollo y gestión del marketing.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Desarrollos Tecnológicos

- 1.1. Ciencia y racionalidad tecnológica
- 1.2. Tipos de tecnologías y su aprovechamiento
 - 1.2.1. Sistemas informáticos
 - 1.2.2. Realidad virtual
 - 1.2.3. Plataformas electrónicas
 - 1.2.4. Sistemas de telefonía móvil
 - 1.2.5. Videojuegos
 - 1.2.6. Realidad aumentada
 - 1.2.7. Sistemas automatizados productivos
 - 1.2.8. Sistemas tecnológicos integrados y apropiados
 - 1.2.9. Inteligencia artificial

2. Sociedad y Tecnologías

- 2.1. Cambios culturales: tiempo, espacio y distancia
- 2.2. Ciudades inteligentes
- 2.3. Gobierno digital y la eAdministración
- 2.4. Economía digital y monetización
- 2.5. Mercado y Big Data
- 2.6. Blockchain y finanzas de futuro

- 2.7. Comercio electrónico
- 2.8. Educación y tecnologías
- 2.9. Vinculaciones interpersonales y redes sociales
- 2.10. Protección de datos y derechos en la era de la información
- 2.11. Brechas digitales y entornos socioculturales

3. Internet de las Cosas (IOT) y Empresa

- 3.1. Automatización industrial
- 3.2. Planificación y programación de la producción
- 3.3. Calidad y cumplimiento normativo
- 3.4. Seguridad en las plantas

4. Futuros de Innovación Soportada en Inteligencia Artificial

- 4.1. Conceptualización: Inteligencia natural, animal y artificial
- 4.2. Enfoque de la Prueba de Turing
- 4.3. El modelo cognitivo
- 4.4. Enfoque de las leyes del pensamiento
- 4.5. Enfoque del agente racional
- 4.6. Ciencias que aportan a la inteligencia artificial
- 4.7. Filosofía de la mente
- 4.8. Paradigmas de la inteligencia artificial
- 4.9. Aplicaciones de la inteligencia artificial
- 4.10. Ética y los riesgos del desarrollo de inteligencia artificial

5. Proyectos en el entorno digital

- 5.1. El marketing y las buenas ideas
- 5.2. ¿Quién eres? El marketing y la búsqueda de la identidad
- 5.3. ¿Qué impronta deja el marketing? Sencillez y referencias sociales
- 5.4. ¿Qué valor ofreces vs. qué vendes? La búsqueda del valor en las características del producto o servicio
- 5.5. Entender el entorno. ¿A quién quieres vender tus productos o servicios?
- 5.6. Perfil del cliente. ¿Cuál es tu nicho? ¿Puede pagar tu producto o servicio?

6. Bases de la Estrategia y la Planificación de un Negocio

- 6.1. Modelos básicos de estrategia para comenzar
- 6.2. Porter, Hamel y Prahalad. El método Canvas
- 6.3. Caso de negocio: ¿Cómo se pierde un mercado (y se intenta recuperar)?
- 6.4. Las P del marketing. ¿Ha evolucionado el marketing?
- 6.5. Engagement vs. social reach. ¿Qué es más importante?
- 6.6. Valores del marketing digital actual

7. Herramientas para un Plan de Acción y Captación de Clientes Online

- 7.1. Google y el longtail de búsqueda
- 7.2. El SEO y su impacto en la cuenta de pérdidas y ganancias
- 7.3. La importancia del SEM (search engine marketing)
- 7.4. El blog y su tendencia: del blogger al influencer
- 7.5. Las sinergias entre plataformas
- 7.6. Mail marketing
- 7.7. Herramientas para métricas en redes sociales
- 7.8. ¿Qué es necesario cambiar en la empresa?
- 7.9. El ROI

8. Creación de Plan de Negocio

- 8.1. Objetivo: la viabilidad económica de tu idea
- 8.2. El flujo de caja del negocio
- 8.3. El presupuesto. La herramienta esencial de tu negocio
- 8.4. Las inversiones y la financiación

2 Transformación Digital

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Analizar los avances en las capacidades de manejo de información y potencial como instrumentos de comunicación que presentan las innovaciones tecnológicas y su incidencia en la transformación de las prácticas culturales y económicas de los distintos contextos sociales, además de trascender en la aparición de nuevas industrias y oportunidades de desarrollo para las empresas.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Transformación digital
 - 1.1. ¿Qué es la transformación digital?
 - 1.2. Transformación digital e innovación
 - 1.3. Niveles de madurez en la transformación digital
 - 1.4. Madurez digital sectorial
 - 1.5. Madurez digital geográfica
 - 1.6. Transformación del sector retail/e-commerce
2. Tecnologías e industria 4.0
 - 2.1. Blockchain
 - 2.2. Inteligencia artificial
 - 2.3. Big data
 - 2.4. Machine learning
 - 2.5. IoT Internet of things
 - 2.6. Realidad virtual y aumentada
 - 2.7. Fabricación aditiva o impresión 3D
 - 2.8. Drones
3. Cultura y liderazgo
 - 3.1. Cultura de innovación
 - 3.2. Líder transformacional
 - 3.3. Transformación ágil
 - 3.4. Nuevos escenarios y desarrollo

3 Marco Legal Mercantil

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Analizar los conceptos jurídicos mercantiles y comerciales de una empresa, delimitando estrategias para la correcta aplicación de la normativa local, nacional e internacional del Derecho Mercantil en transacciones que beneficien a la organización y a los colaboradores.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Generalidades
 - 1.1. Antecedentes del Derecho Mercantil
 - 1.2. Derecho Privado Unificado y Diferenciado
 - 1.3. Concepto de Derecho Mercantil
 - 1.4. Fuentes del Derecho Mercantil
 - 1.5. Importancia del Derecho Mercantil en la Empresa
 - 1.6. El Derecho Mercantil Internacional
2. Acto de Comercio
 - 2.1. Concepto
 - 2.2. Clasificación del Acto de Comercio
 - 2.3. Descripción de los Actos de Comercio conforme al Código de Comercio
 - 2.4. Acto Mercantil
 - 2.5. Auxiliares Mercantiles
3. Sujetos del Derecho Mercantil
 - 3.1. Sujeto
 - 3.2. Clasificación
 - 3.3. Concepto de Comerciante
 - 3.4. Obligaciones de los Comerciantes
 - 3.5. Limitaciones del ejercicio del Comercio
 - 3.6. Cosas Mercantiles
4. Sociedades Mercantiles
 - 4.1. Persona Moral



- 4.2. Asociación y Sociedad Civil
- 4.3. Sociedades Irregulares
- 4.4. Concepto de Sociedad Mercantil
- 4.5. Sociedades Extranjeras
- 4.6. Disolución y Liquidación de las Sociedades
- 4.7. Fusión, Escisión y Transformación de las Sociedades
- 4.8. Crisis de las Sociedades Mercantiles
- 4.9. Clasificación de las Sociedades Mercantiles conforme a la Ley General de Sociedades Mercantiles

5. Títulos Y Operaciones De Crédito

- 5.1. Concepto
- 5.2. Letra de Cambio
- 5.3. Pagare
- 5.4. Cheque
- 5.5. Cetes
- 5.6. Bonos

4 **CX: Experiencia del Cliente**

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Analizar los cambios en las estrategias de gestión de la experiencia de cliente de servicios y productos generados por la empresa, delimitando el ciclo de vida de las relaciones con el cliente y la relevancia de la calidad, así como la actuación del personal de la organización, elaborando propuestas de resolución de casos.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Evolución del estudio del Cliente
 - 1.1. Contexto histórico
 - 1.2. Definiciones
2. Experiencia de Usuario (UX)
 - 2.1. Qué es UX
 - 2.2. Facetas de la experiencia de usuario
 - 2.3. Elementos de la experiencia de usuario
 - 2.4. Beneficios de la UX

3. Usabilidad

- 3.1. Antecedentes
- 3.2. Definiendo la usabilidad
- 3.3. Metodología de trabajo: análisis de usabilidad
- 3.4. Ergonomía digital
- 3.5. Usabilidad y conversión
- 3.6. Usabilidad versus UX
- 3.7. UI versus UX. Diferencias

4. Accesibilidad

- 4.1. Definición de accesibilidad
- 4.2. Limitaciones de acceso

5. Factor humano

- 5.1. Comportamiento colectivo
- 5.2. Cognición
- 5.3. Modelos mentales

6. Diseño centrado en el usuario

- 6.1. Introducción al DCU
- 6.2. Metodologías y técnicas
- 6.3. Conclusiones

7. Customer experience, inteligencia artificial y blockchain

- 7.1. CX y la inteligencia artificial
- 7.2. Inteligencia artificial aplicada a la CX
- 7.3. Blockchain aplicado a CX

8. Skills UX/UI más destacadas en el mundo laboral

- 8.1. Innovaciones tecnológicas y experiencia del cliente
- 8.2. Nuevos retos y exigencias para las organizaciones

5 Plan de Marketing Digital

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Aplicar las herramientas metodológicas y técnicas para la generación de una propuesta de plan marketing online, determinando sus perspectivas de éxito al definir sus procesos de valoración y seguimiento temporal y virtual.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Plan de Marketing Online

- 1.1. Análisis externo: PEST
- 1.2. Análisis interno: 5 Fuerzas de Porter y la cadena de valor
- 1.3. DAFO Estratégico
- 1.4. Las nuevas Ps del Marketing
- 1.5. Análisis del Modelo de Negocio: Business Model Canvas
- 1.6. Branding y posicionamiento de marca
- 1.7. Peculiaridades del ecosistema digital

2. Análisis de las Actividades Digitales de la Empresa

- 2.1. Auditoría de activos digitales y benchmarking
- 2.2. Funnel y Customer Journey
- 2.3. Técnicas de segmentación
- 2.4. Propuesta y Pronóstico del Plan de Marketing

3. Planificación y Estrategia para la Ejecución de Campañas Online

- 3.1. El método POST
- 3.2. Presupuesto de Marketing Online
- 3.3. Integración de acciones on y off line
 - 3.3.1. Acciones Online
 - 3.3.2. Content Marketing
 - 3.3.3. Tipos de contenido
 - 3.3.4. Contenido generado por Usuarios (UGC)

3.4. Plan editorial

4. Inbound Marketing

- 4.1. Aumentar el número de tráfico en la web.
 - 4.2. Convertir tráfico en Lead
 - 4.3. Transformar Lead en nuevos clientes
 - 4.4. Mejorar la reputación de la marca
 - 4.5. Herramientas de Inbound marketing
 - 4.5.1. All-In-One
 - 4.5.2. Low Cost
 - 4.5.3. Generación de Lead
 - 4.5.4. Email Marketing
 - 4.5.5. Social Media
 - 4.5.6. SEO
 - 4.5.7. Analítica
 - 4.5.8. Productividad
 - 4.5.9. Creación de Contenidos
 - 4.5.10. Customers Relationship Management
 - 4.6. Inbound Marketing All-In-One (Todo en Uno)
 - 4.6.1. Herramientas de Generación de Lead
 - 4.6.2. Herramientas de Email Marketing
 - 4.6.3. Herramientas de SEO
 - 4.6.4. Herramientas de Social Media
 - 4.6.5. Herramientas de analítica
 - 4.6.6. Herramientas de productividad
 - 4.6.7. Herramientas de creación de contenidos.
 - 4.6.8. Herramientas CRM (Customer Relationship Management)
- #### 5. SEM – Publicidad en buscadores
- 5.1. Publicidad Display
 - 5.2. Posts patrocinados (Blog Marketing)
 - 5.3. Mobile Marketing
 - 5.4. Email Marketing Afiliación
 - 5.5. Acciones Off line

6. Objetivos y KPIS en el Plan de Marketing Online

- 6.1. Objetivos del Plan de Marketing Online
- 6.2. Definición de métricas y KPIs a partir de objetivos
 - 6.2.1. CPM
 - 6.2.2. CTR
 - 6.2.3. ECPM
 - 6.2.4. CPL
 - 6.2.5. CPA
 - 6.2.6. CPV
 - 6.2.7. ARPU
 - 6.2.8. SoV
- 6.3. Medición y análisis de resultados
- 6.4. Analítica Web
 - 6.4.1. Recogida de datos
 - 6.4.2. Procesos
 - 6.4.3. Clickstream
 - 6.4.4. Análisis de múltiples resultados
 - 6.4.5. La experimentación y el testing
 - 6.4.6. Voz del cliente
 - 6.4.7. Inteligencia competitiva



OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Analizar la regulación jurídica nacional e internacional aplicable en el entorno digital, distinguiendo las implicaciones de la normativa, las responsabilidades y compromisos que se suman en su participación dentro de la red los sujetos sociales.

TEMAS Y SUBTEMAS**1. LA SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN Y EL MARKETING DIGITAL**

- 1.1. Información
- 1.2. Seguridad de la Información
- 1.3. Confidencialidad
- 1.4. Integridad
- 1.5. Disponibilidad
- 1.6. Autenticidad
- 1.7. Seguridad de la Información y Marketing Digital
- 1.8. Importancia de la Seguridad de la Información en el Negocio

2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AMENAZAS A NUESTRA INFORMACIÓN

- 2.1. Tipos de amenazas
- 2.2. Código malicioso (malware)
- 2.3. Virus, gusanos, troyanos, adWare, spyware y zombies
- 2.4. Hackers
- 2.5. Crimen organizado (Cibercrimen)
- 2.6. Ingeniería social
- 2.7. Phishing, Spam y Hoax
- 2.8. Seguridad en dispositivos móviles
- 2.9. Persistencia de la información
- 2.10. Amenaza interna
- 2.11. Siniestros

3. GESTIÓN Y GOBIERNO DE LA SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN

- 3.1. Medidas de Gestión y Gobierno de la Seguridad de la Información
- 3.2. Estrategia de Seguridad alineada con el negocio
- 3.3. Plan Director de Seguridad
- 3.4. Estructura de gestión y responsabilidades
- 3.5. El riesgo
- 3.6. Identificación, análisis y gestión de riesgos
- 3.7. Medidas de Seguridad
- 3.8. Formación, sensibilización y concienciación
- 3.9. Plan de continuidad de negocio
- 3.10. Mantenimiento y mejora continua. Auditorías

4. HERRAMIENTAS DE SEGURIDAD

- 4.1. Tipos de medidas de protección
- 4.2. Firewalls: Firewall Filtro de paquetes (Packet Filter), Proxy-Firewall, Stateful Inspection Firewall y Firewall personales
- 4.3. Antivirus
- 4.4. I.D.S. (Intrusion Detection System)
- 4.5. Sistemas de identificación y autenticación: Usuario y Password, Single-Sign-On, Seguridad de Doble Factor y Sistemas de Cifrado
- 4.6. Prevención de fuga de información
- 4.7. Back up (respaldo de la información)

5. LA PROTECCIÓN DE DATOS

- 5.1. Los datos personales
- 5.2. El tratamiento y la protección de datos de carácter personal.
- 5.3. Protección de datos y privacidad en México
- 5.4. Principales derechos de los ciudadanos
- 5.5. Los derechos fundamentales relacionados con el ámbito de la publicidad.

6. LA PROPIEDAD INTELECTUAL

- 6.1. Marco regulatorio nacional, comunitario e internacional.

- 6.2. La OMPI y el objeto de la propiedad intelectual
- 6.3. El autor
- 6.4. El objeto protegido por la propiedad intelectual: la obra
- 6.5. Contenido y duración de la protección de la propiedad intelectual.
- 6.6. La transmisión de los derechos de autor
- 6.7. Las entidades de gestión de los derechos de propiedad intelectual
- 6.8. La propiedad intelectual y el derecho penal.

7

Big Data

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Analizar la evolución y aplicaciones del big data, distinguiendo su aprovechamiento en el campo de la mercadotecnia y la comercialización, así como su importancia en la generación de una cultura de manejo eficiente y eficaz de los datos para consolidar el aprovechamiento de la información en diferentes sectores económicos, políticos y sociales.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Historia del Big Data

- 1.1. Antecedentes
- 1.2. Siglo XX
- 1.3. Importancia de los datos y su integración, análisis y difusión
- 1.4. Conceptualización de Big Data
- 1.5. Pirámide del conocimiento: Datos, Información, Conocimiento
- 1.6. Revolución Big Data – Nivel conocimiento
- 1.7. Analítica predictiva
 - 1.7.1. Nivel Dato: Extraer, Transformar y Cargar
 - 1.7.2. La revolución IoT

- 1.8. Nivel Información: Contextualización y flexibilidad
 - 1.8.1. Importancia y retos del tratamiento de la información
 - 1.8.2. SQL vs NoSQL
 - 1.8.3. Bases de datos NoSQL

2. Sistemas No Distribuidos vs Sistemas Distribuidos

- 2.1. Hadoop, aplicaciones
- 2.2. Spark, aplicaciones
- 2.3. Arquitecturas híbridas
- 2.4. Desarrollos en la nube
- 2.5. AWS productos y servicios

3. Nivel Conocimiento: Analizar y Comprender

- 3.1. Visualización
- 3.2. Herramientas de visualización de datos
- 3.3. Análisis: empezar a extraer conocimiento de los datos
- 3.4. Inteligencia artificial: intentar que las máquinas piensen como nosotros
- 3.5. Tipos de inteligencia artificial
- 3.6. Términos a diferenciar
- 3.7. Sistemas cognitivos
- 3.8. Fusión de perfiles

4. Pirámide del Conocimiento

- 4.1. Hacia una organización Data Driven
- 4.2. Data Assesment
- 4.3. Data Centric
- 4.4. Data by Design
- 4.5. Design Thinking
- 4.6. Herramientas de apoyo
- 4.7. Desarrollo Agile
- 4.8. Data Thinking

5. Privacidad de las Personas y los Datos: el nuevo RGPD

- 5.1. La privacidad de las personas y los datos: el nuevo RGPD
- 5.2. El reglamento
- 5.3. El consentimiento
- 5.4. Roles en el tratamiento de datos
- 5.5. Derechos del usuario

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Distinguir las particularidades, evolución y aplicaciones de la cultura data driven, analizando su aprovechamiento en el campo de la mercadotecnia y la comercialización, así como su importancia en la generación de una visión y comportamiento de manejo eficiente y eficaz de los datos para consolidar el aprovechamiento de la información en diferentes sectores económicos, políticos y sociales.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Conocimiento

- 1.1. El conocimiento pertenece a las personas (de momento)
- 1.2. Fusión de perfiles

2. Pirámide del Conocimiento

- 2.1. Hacia una organización Data Driven
- 2.2. Data Assesment
- 2.3. Data Centric
- 2.4. Data by Design
- 2.5. Design Thinking
- 2.6. Herramientas de apoyo
- 2.7. Desarrollo Agile
- 2.8. Data Thinking

3. Design Thinking

- 3.1. Design Thinking
- 3.2. Herramientas de apoyo
- 3.3. Desarrollo Agile
- 3.4. Data Thinking

4. Organizaciones y cultura data driven

- 4.1. Elementos
- 4.2. Grupos

4.3. Ventajas

4.4. Obstáculos

4.5. Proyecciones

4.6. Necesidades

4.7. Exigencias de estudio

5. Casos de estudio

5.1. Casos de uso

5.2. Sobre el usuario

5.3. Sobre la operativa interna

9

Data Mining

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Ejercitar la aplicación de los principios y técnicas de data mining en la resolución de un caso que exija el abordaje la integración, visualización y análisis de datos para la toma de decisiones empresariales.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Objetivos

- 1.1 Primeros pasos
- 1.2. Instalación y puesta en marcha de Rapidminer
- 1.3. Proceso CRISP-DM

2. Importación y manejo básico de datos

3. Ejercicio 1: Correlación

- 3.1. Contexto
- 3.2. Objetivos de aprendizaje
- 3.3. Conocimiento del negocio
- 3.4. Conocimiento de los datos
- 3.5. Preparación de los datos
- 3.6. Modelado
- 3.7. Evaluación
- 3.8. Despliegue

4. Ejercicio 2: Reglas de Asociación

- 4.1. Contexto
- 4.2. Objetivos de aprendizaje
- 4.3. Conocimiento del negocio
- 4.4. Conocimiento de los datos
- 4.5. Preparación de los datos
- 4.6. Modelado
- 4.7. Evaluación
- 4.8. Despliegue

5. Ejercicio 3: Clusterización K-means

- 5.1. Contexto
- 5.2. Objetivos de aprendizaje
- 5.3. Conocimiento del negocio
- 5.4. Conocimiento de los datos
- 5.5. Modelado
- 5.6. Evaluación
- 5.7. Despliegue

6. Ejercicio 4: Análisis Discriminante

- 6.1. Contexto
- 6.2. Objetivos de aprendizaje
- 6.3. Conocimiento del negocio
- 6.4. Conocimiento de los datos
- 6.5. Preparación de los datos
- 6.6. Modelado
- 6.7. Evaluación
- 6.8. Despliegue

7. Ejercicio 5: Regresión Lineal

- 7.1. Contexto
- 7.2. Objetivos de aprendizaje
- 7.3. Conocimiento del negocio
- 7.4. Conocimiento de los datos
- 7.5. Preparación de los datos
- 7.6. Modelado
- 7.7. Evaluación
- 7.8. Despliegue

8. Ejercicio 6: Regresión Logística

- 8.1. Contexto
- 8.2. Objetivos de aprendizaje
- 8.3. Conocimiento del negocio
- 8.4. Conocimiento de los datos
- 8.5. Preparación de los datos
- 8.6. Modelado

- 8.7. Evaluación
- 8.8. Despliegue
- 9. Ejercicio 7: Árboles de Decisión
 - 9.1. Contexto
 - 9.2. Objetivos de aprendizaje
 - 9.3. Conocimiento del negocio
 - 9.4. Conocimiento de los datos
 - 9.5. Preparación de los datos
 - 9.6. Modelado
 - 9.7. Evaluación
 - 9.8. Despliegue
- 10. Ejercicio 8: Redes Neuronales
 - 10.1. Contexto
 - 10.2. Objetivos de aprendizaje
 - 10.3. Conocimiento del negocio
 - 10.4. Conocimiento de los datos
 - 10.5. Preparación de los datos
 - 10.6. Modelado
 - 10.7. Evaluación
 - 10.8. Despliegue
- 11. Ejercicio 9: Validación cruzada (Cross Validation)
 - 11.1. Contexto
 - 11.2. Objetivos de aprendizaje
 - 11.3. La validación cruzada
 - 11.4. Conocimiento de los datos
 - 11.5. Preparación de los datos
 - 11.6. Operador Validación

10 Planeación de negocios

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Valorar los factores de oportunidad y riesgo en la planeación e implantación de proyectos de negocios, generando una propuesta de empresa conforme al diagnóstico de las potencialidades de los sectores dentro de un contexto determinado.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Plan de Negocio
 - 1.1. Descripción de los promotores
 - 1.2. Breve descripción del proyecto y de la empresa
 - 1.3. Descripción de la idea de negocio
2. Plan Jurídico-Legal
 - 2.1. Forma jurídica adecuada
 - 2.2. Obligaciones fiscales
 - 2.3. Trámites en la constitución y puesta en marcha
3. Plan de Marketing
 - 3.1. Análisis del sector y competidores
 - 3.2. Análisis de los consumidores
 - 3.3. Análisis de proveedores y distribuidores
 - 3.4. Análisis DAFO
 - 3.5. Estrategia de segmentación, definición del público objetivo y posicionamiento
 - 3.6. Plan de Marketing Operativo (Marketing-mix)
4. Plan de Producción y Operaciones
 - 4.1. Localización
 - 4.2. Descripción del proceso productivo
 - 4.3. Infraestructuras necesarias
 - 4.4. Costes de operación
5. Plan Económico-Financiero
 - 5.1. Cálculo de datos
 - 5.2. Hipótesis del plan de negocio
 - 5.3. Estimación de ingresos

11

Data Mining aplicado

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Analizar los elementos del diseño de exploración de datos basado en data mining, aplicando las diferentes técnicas para el desarrollo de una propuesta sustentada en la identificación de necesidades de una empresa considerada como caso de estudio.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. El rol del data miner

- 1.1. De los negocios a las tareas del Data Mining.
- 1.2. Ciclo de trabajo CRISP de cualquier proyecto.
- 1.3. La importancia de saber comunicar los resultados.

2. Exploración de datos

- 2.1. Explorando nuestro dataset.
- 2.2. Consultas y análisis estadísticos.
- 2.3. Distribución de variables.
- 2.4. Clasificación de variables.
- 2.5. Discretización.
- 2.6. Visualizando los datos con presentaciones multidimensionales.

- 5.4. Estimación de costes
- 5.5. Estimación de inversiones
- 5.6. Estimación de financiación
- 5.7. Políticas de circulante
- 5.8. Análisis económico-financiero del plan de negocios
- 5.9. Análisis de riesgos
- 5.10. Punto muerto
- 5.11. Análisis de riesgos
- 5.12. Análisis comparativo de la empresa
- 5.13. Valoración de la empresa

3. Diseño de un modelo

- 3.1. Algoritmos inteligentes.
- 3.2. Entrenamiento y testeo.
- 3.3. Overfitting y Underfitting.
- 3.4. Principios de aprendizaje automático.
- 3.5. Clasificación y predicción.
- 3.6. Árboles de decisión.
- 3.7. Algoritmo J48.
- 3.8. Criterios de splitting: Entropía, gini, χ^2 .

4. Validación y testeo de modelos

- 4.1. Entrenamiento y testeo.
- 4.2. Validación, sobreentrenamiento y "pruning".
- 4.3. Curvas ROC.
- 4.4. Bootstrap y jackknife.
- 4.5. Matriz de confusión.

5. Modelo de regresión lineal.

- 5.1. Supuestos y estimación de parámetros.
- 5.2. Adecuación.
- 5.3. Validación.
- 5.4. Predicción.
- 5.5. Clasificación.
- 5.6. Aplicaciones.

12

Diseño basado en datos

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Analizar los elementos del diseño basado en datos, aplicando las diferentes técnicas para el desarrollo de una propuesta sustentada en la identificación de necesidades de una empresa considerada como caso de estudio.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Gestión de proyectos Data Driven
 - 1.1. Fases del proyecto y alcance.
 - 1.2. Definición del KPI de éxito.
 - 1.3. Cómo abordar un proyecto data driven con metodología agile.
2. Diseño de la investigación
 - 2.1. Marco metodológico de la investigación aplicada al diseño UX.
 - 2.2. Técnicas y metodologías.
 - 2.3. Métricas e insights a partir del Test con Usuarios.
 - 2.4. Técnicas complementarias a la investigación con usuario: Benchmark y Heurístico.
3. La visibilidad del activo digital
 - 3.1. El SEO y sus pilares (indexabilidad – popularidad – relevancia).
 - 3.2. La importancia de la palabra clave y los enlaces en el diseño del sitio.
 - 3.3. Qué puede hacer un UX/UI por la visibilidad SEO del producto a la hora de diseñarlo.
 - 3.4. ASO (App Store Optimization) Quick Guide.
4. Conocer el producto y sus datos
 - 4.1. Conocer mejor el producto.
 - 4.2. Introducción a la Analítica Digital: competencias y metodología.
 - 4.3. Objetivos y KPIS.

- 4.4. Frameworks estratégicos de medición.
- 4.5. Google Hearts, OKRs y Plan de medición.
5. Otras fuentes de análisis con usuarios
 - 5.1. Configuración y análisis de mapas de calor y scroll.
 - 5.2. Configuración y análisis de grabaciones de sesión.
 - 5.3. Elaboración y análisis de encuestas on site.
6. Generación de insights y roadmap
 - 6.1. Triangulación de la información y generación de insights
 - 6.2. Roadmap de producto.

13

Analítica Web y Google Analytics

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Distinguir las características de los diversos recursos de innovación tecnológica en los procesos de planificación, aplicación y evaluación de campañas de marketing digital, tomándolas como base para generar una propuesta integral de análisis de campaña basado en la identificación y procesamiento de datos con las diferentes herramientas web, conforme a un caso específico.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Monitorización
 - 1.1. Planificación
 - 1.2. Gestión
 - 1.3. Escucha
 - 1.4. Análisis
 - 1.5. Verificación
 - 1.6. Indicadores
2. Posicionamiento en buscadores (SEM/SEO)
 - 2.1. SEM
 - 2.2. SEO

3. Gestión en redes sociales

- 3.1. Hootsuite
- 3.2. Buffer
- 3.3. SocialGest
- 3.4. Postcron
- 3.5. Mention
- 3.6. Google
- 3.7. SocialOomph
- 3.8. ViralWoot
- 3.9. Tweetdeck
- 3.10. Nelio Content
- 3.11. Conversocial
- 3.12. Onlypult
- 3.13. Instagram

4. Análisis en redes sociales

- 4.1. Por qué y para qué analizar
- 4.2. Qué analizar. Parámetros a tener en cuenta
- 4.3. Herramientas
- 4.4. Informes
- 4.5. Comunicación de crisis

5. Analítica web

- 5.1. Definición
- 5.2. Qué hace la analítica web por ti
- 5.3. Un escenario bien definido
- 5.4. Cambio de paradigma
- 5.5. Qué necesitamos para comenzar
- 5.6. Recogida de datos
- 5.7. Procesos
- 5.8. La ética web
- 5.9. Cuestiones Claves de la analítica web
 - 5.9.1. Clickstream
 - 5.9.2. Análisis de múltiples resultados
 - 5.9.3. La experimentación y el testing
 - 5.9.4. Voz del cliente
 - 5.9.5. Inteligencia competitiva
- 5.10. Multiplicidad
- 5.11. Definición de objetivos

5.11.1. Objetivos de negocio

5.11.2. Objetivos web

5.12. Métricas básicas

5.12.1. Análisis de la conversión

5.12.2. Tasa de conversión

5.12.3. Embudos de conversión

5.12.4. CRO. Optimización de la Tasa de Conversión

6. Metodología de Analítica Web

6.1. Análisis logs

6.2. Medición Site Centric

6.3. Medición User Centric

6.4. Medición Cookies

6.5. Medición Híbrida

6.6. Network Centric

6.7. Key Performance Indicators: KPIs

6.8. Ciclo de vida y cuantificación de métricas

6.9. Dashboard

6.10. Elección de herramientas

6.10.1. Google Analytics 4 versus Google Analytics Universal

6.10.2. Toolbox de Herramientas

7. Analítica Social Media

7.1. Métricas Social Media

7.2. Herramientas Social Media

7.3. Optimización

7.3.1. Fuentes de tráfico

7.3.2. Páginas más visitadas

7.3.3. Landing pages

7.3.4. Páginas de salida

7.3.5. Palabras clave

7.3.6. Procedencia

7.3.7. Recurrencia y Frecuencia

7.3.8. Segmentación

7.3.9. Testing

7.3.10. Usabilidad

7.3.11. Buscador interno



14 Administración y Desarrollo de Negocios

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Determinar los factores técnicos mínimos de la administración de negocios, generando la solución a casos específicos conforme a diferentes contextos de desarrollo social y económico.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Aspectos Preliminares del Plan De Negocio
 - 1.1- Objetivos del Plan de Negocios
 - 1.2- Responsables
 - 1.3- Estructura
 - 1.4- Forma de Presentación
2. Presentación del Proyecto
 - 2.1. Resumen del Proyecto
 - 2.2. Evolución del Proyecto: Orígenes y Actualidad
 - 2.3. Presentación de Promotores
 - 2.4. Valoración del Proyecto: Puntos Fuertes y Débiles
3. Plan de Marketing
 - 3.1. Definición de Producto
 - 3.2. Análisis del Mercado
 - 3.3. Análisis de La Competencia
 - 3.4. Previsión de Ventas
 - 3.5. Plan de Marketing
 - 3.6. Punto Muerto o Umbral de Rentabilidad
 - 3.7. Determinación del Precio de Venta
4. Plan de Producción y Compras
 - 4.1. Plan de Compras
 - 4.2. Proceso de Fabricación
 - 4.3. Tecnología Aplicada
 - 4.4. Capacidad de Producción
 - 4.5. Gestión de Stock

- 4.6. Proveedores
- 4.7. Estrategias de Crecimiento
- 5. Organización y Recursos Humanos
 - 5.1. Socios
 - 5.2. Organización
 - 5.3. Recursos Humanos
 - 5.4. Asesores Externos
- 6. Área Jurídico-Fiscal
 - 6.1. Forma Jurídica
 - 6.2. Obligaciones Fiscales
 - 6.3. Obligaciones Laborales
 - 6.4. Permisos y Licencias
- 7. Área Económico Financiera
 - 7.1. Plan de Inversiones Iniciales
 - 7.2. Plan de Financiación
 - 7.3. Sistema de Cobro a Clientes y Pago a Proveedores
 - 7.4. Presupuesto de Tesorería
 - 7.5. Previsión de La Cuenta De Resultados
 - 7.6. Balance de Situación
 - 7.7. Punto de Equilibrio
 - 7.8.- Ratios de Rentabilidad

15 Inteligencia Artificial y Asistentes Virtuales

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Desarrollar una propuesta de usos de Asistentes Virtuales conforme a los requerimientos de las direcciones de RRHH, partiendo del análisis de la inteligencia artificial y sus aportaciones a los nuevos ecosistemas digitales, además de considerar las ventajas del uso de las innovaciones tecnológicas para la resolución de los requerimientos del cliente, además de considerar los elementos básicos para la valoración de su efectividad en el cumplimiento de los propósitos de una empresa.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Bases Generales de la Inteligencia Artificial

- 1.1. Conceptualización: Inteligencia natural, animal y artificial
- 1.2. Enfoque de la Prueba de Turing
- 1.3. El modelo cognitivo
- 1.4. Enfoque de las leyes del pensamiento
- 1.5. Enfoque del agente racional
- 1.6. Ciencias que aportan a la Inteligencia Artificial
- 1.7. Filosofía de la mente
- 1.8. Paradigmas de la Inteligencia Artificial
- 1.9. Ramas de la Inteligencia Artificial

2. Aplicaciones de la Inteligencia Artificial

- 2.1. Clásicas
 - 2.1.1. Aplicaciones Clásicas
 - 2.1.2. Teoría de juegos
 - 2.1.3. Visión artificial
 - 2.1.4. Procesamiento del lenguaje natural
 - 2.1.5. Sistemas expertos
 - 2.1.6. Robótica

- 2.2. Actuales
 - 2.2.1. Recuperación de información
 - 2.2.2. Planificación y Scheduling
 - 2.2.3. Sistemas difusos
 - 2.2.4. Sistemas híbridos
 - 2.2.5 Futuro inmediato para la IA
- 2.3. Regulación de la inteligencia artificial y la robótica
- 3. Agentes Inteligentes
 - 3.1. Agentes y su entorno
 - 3.2. Buen comportamiento
 - 3.3. Medidas de rendimiento
 - 3.3.1. Racionalidad
 - 3.3.2. Omnisciencia, aprendizaje y autonomía
 - 3.4. Naturaleza del entorno
 - 3.5. Estructura de los agentes
 - 3.6. Programa de los agentes
 - 3.7. Agentes que aprenden
 - 3.8. Agentes lógicos
 - 3.9. Resolución de problemas
- 4 Asistentes virtuales
 - 4.1. Chatbots y asistentes virtuales
 - 4.2. Tipos de chatbots
 - 4.3. Desarrollo de chatbots: bot frameworks
 - 4.4. Chatbots
- 5. Desarrollo de un chatbot
 - 5.1. Planificación
 - 5.2. Análisis operativo
 - 5.3. Determinar el objetivo
 - 5.4. Arquitectura
 - 5.5. Desarrollo del flujo conversacional
 - 5.6. Experiencia de usuario (UX)
 - 5.7. Usabilidad
 - 5.8. Lanzamiento
 - 5.9. Monitorización y entrenamiento

16

Uso de Internet y Seguridad en dispositivo

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Analizar los riesgos de seguridad en el manejo de la información con uso de dispositivos móviles, desarrollando las estrategias de cuidado y prevención para mantener a buen resguardo los datos personales y de vinculación social.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Monitorización de amenazas en redes Syslog
2. Wireshark
3. Trazabilidad online
 - 3.1. Cómo se nos sigue online
 - 3.2. Dirección IP
 - 3.3. Conexiones a terceros
 - 3.4. Cookies
 - 3.5. Información voluntaria del navegador
4. La privacidad en los motores de búsqueda
 - 4.1. La privacidad en los motores de búsqueda
 - 4.2. Cómo mitigar lo que los buscadores saben de ti
 - 4.3. DuckDuckGo
 - 4.4. Disconnect search
 - 4.5. Yacy
5. Búsquedas privadas y anónimas
 - 5.1. Búsquedas privadas y anónimas
 - 5.2. Seguridad en tu navegador y prevención de tracking
 - 5.3. Reduciendo la superficie de ataque
6. La seguridad en Firefox, privacidad y seguimiento
 - 6.1. La seguridad en Firefox, privacidad y seguimiento
 - 6.2. Filtrado HTTP y bloqueadores de tracking
 - 6.3. Fortalecimiento de tu navegador Firefox
7. Gestión segura de contraseñas y métodos de autenticación
 - 7.1. Gestión segura de contraseñas y métodos de autenticación
 - 7.2. Crackeando contraseñas

- 7.3. Dispositivos de hardware para contraseñas
- 7.4. Posibles maneras de acceder a los hashes de contraseñas
- 7.5. Contraseñas del sistema operativo
- 7.6. Creando contraseñas fuertes
- 7.7. Usando frases
- 7.8. Notas sobre contraseñas
- 7.9. Hablemos ahora de Google Authenticator y Authy
- 7.10. Hardware tokens
- 8. Anonimato y privacidad en Internet
- 9. OPSEC
 - 9.1. OPSEC
 - 9.2. Contaminación por cruce de identidades
 - 9.3. Las 10 reglas de OPSEC
- 10. Reconocimiento de autoría y métodos de evasión
 - 10.1. Reconocimiento de autoría y métodos de evasión
 - 10.2. Formas de mitigar el reconocimiento automático de la autoría
 - 10.3. El knock
 - 10.4. Live operating systems
 - 10.5. ¿De qué no te protege usar Tails en un USB arrancable (bootable)?
- 11. VPNs
 - 11.1. VPNs
 - 11.2. ¿Qué protocolo VPN usar?
 - 11.3. OpenVPN
 - 11.4. Sobre SSTP
 - 11.5. Internet Key Exchange (IKEv2)
 - 11.6. Debilidades de las VPNs
 - 11.7. Otras debilidades de las VPN
 - 11.8. Otras utilidades de los VPN
 - 11.9. Configuración de un cliente OpenVPN en Windows
 - 11.10. Filtrar datos fuera de la VPN
 - 11.11. Escogiendo el proveedor de VPN correcto
 - 11.12. Listado de proveedores de VPN:
 - 11.13. Configurando un servidor VPN por el método fácil y rápido

17 Amenazas y Seguridad en la Red

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Analizar la diversidad de amenazas prevalentes en la red para usuarios de sistemas informáticos, aplicando medidas de seguridad validadas tecnológicamente de conformidad con las particularidades del análisis de casos.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. ¿Qué es un sistema operativo?
 - 1.1. Sistemas Operativos
 - 1.2. Breve consideración de los diferentes SO
2. Windows 10. Privacidad y seguimiento
 - 2.1. Windows 10
 - 2.2. Configurando la privacidad de forma automática en Windows
 - 2.3. Cortana
 - 2.4. Configuración de privacidad general
 - 2.5. Smartscreen
3. La importancia de las actualizaciones y parches de software
 - 3.1. La importancia de las actualizaciones y parches de software
 - 3.2. ¿Cómo reducir los permisos de un atacante?
4. Ingeniería social
 - 4.1. Ingeniería social
 - 4.2. Datos que “cedes” a las redes
 - 4.3. Estrategias de identidad en las redes sociales
 - 4.4. Estrategias para evitar darte de alta en redes sociales, etc.
5. Normas de control de seguridad
 - 5.1. De comportamiento
 - 5.2. Más sobre dominios de seguridad aislados
 - 5.3. La dirección MAC
 - 5.4. Otros identificadores
 - 5.5. Aislamiento virtual
 - 5.6. Portableapps.com
 - 5.7. Arranque dual

7. Máquinas virtuales para crear dominios de seguridad distintos

- 7.1. Máquinas virtuales para crear dominios
- 7.2. Debilidades de las máquinas virtuales
- 7.3. Reforzamiento de máquinas virtuales

8. Seguridad en las redes

- 8.1. Routers
- 8.2. Escaneo de vulnerabilidades externas
- 8.3. Escaneo de vulnerabilidades internas
- 8.4. Firmware en los routers
- 8.5. Firewalls
- 8.6. El Firewall de Windows (Host-based)

9. Ataques de red, arquitectura y aislamiento

- 9.1. Ataques, arquitectura y aislamiento de red
- 9.2. Address resolution protocol (ARP)
- 9.3. Aislamiento de red efectivo
- 9.4. Debilidades en tu red wifi (WEP)
- 9.5. Ataques de un hermano gemelo
- 9.6. Pruebas de seguridad WI-FI

10. Atributos de seguridad

- 10.1. Atributos de seguridad
- 10.2. Limitaciones de la tríada CIA
- 10.3. Defensa en profundidad
- 10.4. Modelo de Confianza Cero
- 10. Escenario de amenazas

11. El mercado de exploit kits

- 11.1. El mercado de exploit kits
- 11.2. Conociendo a los agentes maliciosos en el escenario de amenazas actual
- 11.3. Malware
- 11.4. Otros tipos de ataques frecuentes
- 11.5. Spam
- 11.6. Doxxing

12. Criptografía, firmas digitales, hashes

- 12.1. Criptografía
- 12.2. Ventajas y desventajas de los métodos de clave simétrica y asimétrica
- 12.3. Funciones Hash
- 12.4. Firmas digitales
- 12.5. Otros protocolos criptográficos



18 Evaluación de Negocios

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Diagnosticar las condiciones de negocio de las empresas conforme a sus trayectorias y contextos, aplicando las técnicas básicas de evaluación y delimitación de riesgo para generar reportes técnicos conforme a casos específicos.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Resumen Ejecutivo

- 1.1. Claridad
- 1.2. Redacción
- 1.3. Descripción
- 1.4. Actualización

2. Estudio de Mercado

- 2.1. Análisis del tamaño, estructura y tendencias del mercado
- 2.2. Metodología
- 2.3. Cifras y estadísticas
- 2.4. Toma de decisiones basada en el estudio de mercado

3. Descripción Comercial y Técnica

- 3.1. Ventajas competitivas
- 3.2. Proyecciones de ventas
- 3.3. Viabilidad técnica
- 3.4. Viabilidad de costos

4. Plan de Compras

- 4.1. Definición de materias primas
- 4.2. Proveedores
- 4.3. Descuentos, periodos de pagos y plazos de entrega
- 4.4. Prácticas habituales del sector

5. Estructura Organizativa

- 5.1. Requerimientos de Factor Humano
- 5.2. Perfiles y suficiencia de personal
- 5.3. Estimación de salario

6. Marco Legal

- 6.1. Formas jurídicas
- 6.2. Registro de marca

7. Evaluación Del Riesgo

- 7.1. Metodología
- 7.2. Alternativas y soluciones



Profesorado



D. Juan Díaz del Río Jáudenes

Director Académico y Director MBA

Ha sido Subdirector del Área de Operaciones en AUNA Telecomunicaciones (actual ONO) y Director Ejecutivo del Programa Intensivo de Dirección de Empresas (PIDE) en la escuela de negocios del Instituto Internacional San Telmo. Académicamente hablando es coautor del libro "Distribución Comercial Aplicada" y ha sido profesor de Distribución Comercial, Planificación Estratégica Gestión Comercial en la Universidad de Málaga.



D. Carlos Viera Estarás

Director del Máster en Marketing Digital

Director de Marketing y Ventas en Estrenos 21. Gestión comercial, marketing y comunicación de la web decine21.com. Coordinador departamento Social Media. Experto en plataformas de email marketing. Dirección de la cuenta Springfield (CorteFiel) Product Manager de revistas Movistar Imagenio (Telefónica). Partner Oficial en España de HOOTSUITE. Gestión de clientes (opción Enterprise) e impartición de formación para conocer la plataforma a agencias y grandes cuentas.

**D. Iñaki Acosta Barrera**

Docente

Iñaki Acosta Barrera, profesor asociado de EUDE Business School en el máster de Comercio Internacional. Imparte las asignaturas de Marketing Internacional y Análisis de Riesgo. Actualmente es Managing Partner–Jum Internacional. Estudió en la Escuela Politécnica de Madrid Msc Civil Engineer- Ingeniero de caminos, canales y puertos. Escuela Politécnica de Madrid, Civil engineer- Ingeniero Técnico de Obras públicas. Instituto Estudios Bursátiles (IEB) Executive-MBAMención especial Tribunal.

**D. Javier Sanz Alergui**

Docente

Ingeniero de Caminos. MBA-Instituto Empresa; Máster en Comercio ExteriorEOI. Drommer Consulting, consultoría estratégica y de riesgos en proyectos de internacionalización /CEO + VT International, desarrollo de proyectos internacionales y operaciones de trading/Consejero + CFI, asesoría comercial y financiera en proyectos de internacionalización/ Asesor de operaciones.

**D. Isidro Sánchez**

Docente

Doctor en Marketing por la Universidad Rey Juan Carlos, Bachelor in Business Administration, Staffordshire University (Reino Unido) y Titulado Superior en Marketing y Relaciones Públicas por la Escuela Superior de Dirección de Empresas, Marketing y Relaciones Externas de Madrid. MBA-Master of Business Administration, por la Universidad de Barcelona y Máster Oficial en Marketing por la Universidad Rey Juan Carlos. Desde el año 2009 es CEO de The Sensory Lab, empresa que lleva más de 30 años dedicada al Customer Experience y Marketing Sensorial, con presencia en más de 77 países.

**D. Jesús Terreros**

Docente

Jesús Terreros Andréu, Estrategia, transformación y nuevos modelos de negocio digital. Transformación digital, desarrollo de nuevos modelos de negocio, gestión de medios de comunicación, sitios web transaccionales, liderazgo de equipos. Experiencia como Director General, Director Comercial y de Marketing en negocios de Internet (B2C, B2B, C2C), prensa, publicidad y medios de comunicación. Licenciado en Derecho, MBA ICADE. Actualmente es director de estrategia en el Grupo de Unidad Editorial.

**Da. Rocío González Lanzarote**

Docente

Licenciada en Derecho por la Universidad de Salamanca. Máster Gestión Comercial y Marketing en ESIC. Máster en Comercio Exterior en EXCAL Responsable del Departamento de Comercio Exterior en INCAHERSA. Técnico de Exportaciones de EXCAL S.A. Responsable de ventas internacionales para Iberoamérica S.I.F Madrid

**D. Ricardo Martínez Gormaz**

Docente

Abogado. Asesoramiento jurídico a PYMEs (civil, mercantil, societario, laboral y fiscal). Especializado en contratación y fiscalidad internacional. Derecho Aeronáutico. Docente en másters y cursos de postgrado en materia de Comercio Internacional en EUDE Business School, Cámaras de Comercio y otros organismos e instituciones. Derecho Aeronáutico

**D. Pelayo Serrano García**

Docente

Actualmente Representante ADUANERO AUTORIZADO y coordinador aduanastrofático de AIR-PORT-TIR FORWARDERS. De 2008 -2013, director del departamento comercial y de tráfico, en Aduanas Daok SL, y complemento al departamento de aduanas. De 2006- 2008 director del departamento de logística de Streamwind. De 95-2006, trabajó en EAS INTERNACIONAL ESPAÑA, S.A. (actualmente Kerry Logistics) en Creación y dirección del departamento de aduanas, compaginando esta labor con la de operativo de transporte aéreo. (1995-2000) y dirigiendo el departamento de operaciones (Importación / Exportación aérea + Aduanas) durante el periodo 2001-2003.

**D. Javier Ignacio Lozano**

Docente

Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la University of Wales (Reino Unido), Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la UCM, máster MBA y Cursos Superiores en Finanzas, Medios de Comunicación y Comercio Internacional. Socio, administrador y director de logística en Bounty Develops, S.L. (Madrid). Sociofundador y Administrador de Consproy, S.L., empresa de construcción y desarrollo especializada en proyectos de manufactura, logística, mantenimiento y gestión inmobiliaria. División de asesoría logística y gestión de la cadena de Suministros en Locket Research. Ex Director de Relaciones Empresariales del Instituto Tecnológico Autesel de Andalucía. Profesor homologado en EOI (Escuela de Organización Industrial), Publicación de diversos libros formativos



D. Jacek Waszkiewicz

Docente

Área de Comercio Exterior

Licenciado en Dirección de Empresas y Marketing y MBA. Ha desarrollado su carrera profesional como Director de marketing DEI Andorra, Director de marketing y desarrollo en PCE Polonia. Responsable de marketing e investigación en ZMK Pozna y como Consultor de Marketing para varias empresas a nivel nacional e internacional.



D. Alberto Palacios

Docente

Licenciado en Ciencias Políticas y Sociología por la UCM, Master en RR HH por la UNED y Master en Dirección de Marketing por ESIC, ha desarrollado su carrera en multinacionales del sector de Telecomunicaciones e Internet. Es socio fundador de la agencia digital 4One, especializada en comercio electrónico. Ha participado en proyectos de creación de Centros Especiales de Empleo, como Arte y Cera SL, y actividades de gestión social en la Asociación para el Desarrollo de la Pedagogía Curativa y Socioterapia de Rudolf Steiner. Se considera un 'foodie'. Actualmente es Co Fundador y Co CEO de Farmidable.





Programas expertos

Maestría en Inteligencia de Negocios y Empresa

HABILIDADES DIRECTIVAS

El desarrollo de habilidades sociales, el liderazgo, las habilidades comunicativas, la inteligencia emocional y el dominio de los pilares fundamentales del entorno digital tienen una importancia vital hoy en día. EUDE incorpora al programa una serie de módulos formativos que te aportarán un gran valor a nivel profesional y, por supuesto, también a nivel personal. Comprobarás de inmediato los resultados .

1 Haz presentaciones eficaces (8 h.)

2 Hablar en público: comunicación cara a cara y por videollamada (8 h.)

3 Soft skills (8 h.)

4 Confianza (8 h.)

5 Toma de decisiones (8 h.)

6 Cómo solucionar problemas (10 h.)

7 Asertividad y Empatía (10 h.)

8 Resiliencia(8 h.)

9 Productividad y foco (8 h.)

10 Habilidades de negociación (8 h.)

11 Aprende a pensar (8 h.)

Idiomas

Tu Máster incluye el aprendizaje de 11 idiomas.

EUDE Business School te ofrece la opción de cursar diferentes idiomas a la vez. Te ofrecemos la opción de cursar diferentes idiomas a la vez.

Elige entre: **Inglés, Francés, Italiano, Portugués, Alemán, Chino, Neerlandés...** Dispondrás de la mejor formación Online para que tú mismo decidas cómo distribuyes el tiempo de estudio.

Formación en idiomas

Nuestro programa de aprendizaje de idiomas ofrece soluciones que se adaptan a todas las necesidades de aprendizaje de sus estudiantes: desde alumnos con exposición limitada a idiomas, a aquellos de nivel intermedio y avanzado que desean mejorar sus resultados académicos y prepararse para el mundo profesional.

Desde EUDE creemos firmemente en la formación 360°, queremos que todos nuestros alumnos de master tengan un recurso adicional que les permita mejorar o complementar con una formación de un idioma con uno de los mejores métodos que existen en la actualidad en la formación online de Idiomas, ponemos a disposición del alumno una potente herramienta durante su formación para que aprovecha al máximo el tiempo que cursa en nuestra institución.

#Talent

EUDE Business School es una escuela de negocios en continuo desarrollo y crecimiento que ofrece a sus alumnos una formación innovadora, adaptada a las necesidades del mercado laboral.

Gracias a los acuerdos que EUDE mantiene con grandes empresas, se ha logrado que el 95% de sus alumnos encuentren trabajo o mejoren su situación laboral.



Cristina Rosal

Alumna de Máster en MBA

“Si tuviera que elegir, volvería a repetir esta aventura y realizar este máster. Está cumpliendo con todas mis expectativas, y sin duda, estoy viviendo una experiencia profesional y personal muy enriquecedora”



Partners Internacionales en Educación

EUDE Business School tiene un marcado carácter internacional potenciando la internacionalización para lograr un enriquecimiento de la calidad académica de sus programas. En esta línea, desde EUDE se busca colaborar con las Instituciones de Educación Superior con el objetivo de reforzar sus líneas de Internacionalización, dando respuesta a la demanda de los alumnos y a los lineamientos establecidos por las autoridades gubernamentales en materia de Educación de cada país.

EUDE Business School en unión con las Instituciones de Educación Superior promueve un Programa de Buenas Prácticas en Internacionalización. Este programa responde a una necesidad planteada por las Universidades para fortalecer su Internacionalización, pretendiendo dar respuesta a cada uno de los lineamientos establecidos en el cumplimiento de los estándares de acreditación de alta calidad.



UB Universidad de Boyacá



Partners corporativos

EUDE Business School trabaja con más de 1.200 empresas nacionales e internacionales, con el objetivo de potenciar el desarrollo de los alumnos y empujar su trayectoria profesional.

Nuestros alumnos conforman un capital humano muy heterogéneo, compuestos por perfiles junior, senior y executive, preparados para incorporarse a los distintos departamentos de empresas demandantes de este tipo de recursos. El 95% de nuestros alumnos mejora su situación laboral.

En **EUDE Business School** no solo nos preocupa tu formación académica, queremos que te conviertas en un líder dentro del mercado.



#Talks

En **EUDE Business School** se quiere acercar la innovación y las nuevas tendencias del mercado a sus alumnos. El programa se completaría con la oferta voluntaria de al menos 4 visitas a empresas tecnológicas punteras a lo largo del curso académico, acompañados por el director del programa y miembros del claustro académico. Por ello, como complemento a la formación de posgrado ofrece conferencias y eventos con líderes de empresas a nivel internacional que les permite ampliar sus conocimientos y enriquecer su networking desde el primer día.



**Miguel Rodríguez
& Alba Díaz**

Conferencia Google

Miguel Rodríguez, Account Manager Google Large Customer Sales y Alba Díaz, Performance Specialist de Google, compartieron todas las innovaciones y propuestas tecnológicas que están preparando desde la compañía.



Fernando Moroy

*Consultor financiero
e Innovación Digital*

EUDE Business School celebró su Innovation & Business Month. Un ciclo de conferencias en el que grandes profesionales del sector hablaron sobre emprendimiento, innovación y negocios. Fernando Moroy, Consultor financiero Fintech e Innovación Digital en banca, fue el encargado de impartir la segunda conferencia en la que expuso cómo interviene la financiación en el proceso de emprendimiento y qué factores son decisivos para alcanzar el éxito.



Juan Villanueva

*Socio Director
Darwin Social Noise up*

EUDE Business School celebró su Innovation & Business Month. Un ciclo de conferencias en el que grandes profesionales del sector hablaron sobre emprendimiento, innovación y negocios. Juan Villanueva Galobart, Socio Director de Darwin Social Noise Up fue el responsable de la tercera sesión en la que abordó las estrategias de marketing centradas en el modelo startup.

Campus presencial

En el centro de Madrid está ubicada la sede principal de **EUDE Business School**, punto de encuentro de líderes de diversas partes del mundo. Lugar donde, además, se llevan a cabo conferencias, eventos, seminarios y charlas concebidas exclusivamente para que nuestros alumnos puedan enriquecer su networking desde el primer día.

Más de 9,000m² distribuidos entre aulas, zonas comunes, salas de estudio y espacios de co-working. Un complejo pensado para el uso y disfrute de los profesionales que desarrollan sus estudios superiores en nuestra escuela. El acceso al campus tiene conexiones directas de transporte público (estaciones de metro, autobuses y taxis).

Campus virtual

EUDE Business School ha mantenido desde sus inicios una apuesta hacia una metodología online de calidad. Por esta razón, y gracias al innovador método académico de su campus virtual, el cual ha sido reconocido como uno de los mejores y más importantes en el ámbito europeo, la escuela permanece a la cabeza en la formación online del mundo. La plataforma favorece la formación de profesionales a nivel global, sin que existan las barreras espacio-temporales habituales de la metodología online.

De esta manera, el alumno se beneficia de un método totalmente flexible. No estarás solo durante tu formación. Asiste a nuestras sesiones presenciales virtuales en directo con los docentes más expertos y comparte la experiencia con tus compañeros. Desarrolla tus habilidades comunicativas. Deja que nuestro equipo de orientadores, tutores y docentes te asesoren.

Además de poder acceder a una Biblioteca Virtual con más de 10.000 títulos de consulta desde artículos científicos, revistas, novelas, estudios. Todas las fuentes bibliográficas indispensables para cada especialidad, sin restricciones y de forma rápida.



CAMPUS MADRID

C/Arturo Soria, 245 - Edificio EUDE.
28033. Madrid, España.
(+34) 91 593 15 45

DELEGACIÓN COLOMBIA

C/98 # 9A - 41 Oficina 204. Bogotá DC,
+57 1 5085740
+57 1 5085741

DELEGACIÓN ECUADOR

C/Catalina Aldaz y Portugal , Edificio La Recoleta,
Oficina 71. 7mo piso Quito
593 2 4755550

www.eude.es