

# Grand Master

Alta Dirección de Empresas  
del Sector Alimentario

**G M A D E S A**



## Grand Master

### Alta Dirección de Empresas del Sector Alimentario

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

Acceso web: [www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-alta-direccion-empresas-sector-alimentario](http://www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-alta-direccion-empresas-sector-alimentario)

# Índice

01

Bienvenida

---

*pág. 4*

02

¿Por qué estudiar en TECH?

---

*pág. 6*

03

¿Por qué nuestro programa?

---

*pág. 10*

04

Objetivos

---

*pág. 14*

05

Competencias

---

*pág. 20*

06

Estructura y contenido

---

*pág. 28*

07

Metodología

---

*pág. 56*

08

Perfil de nuestros alumnos

---

*pág. 64*

09

Dirección del curso

---

*pág. 68*

10

Impacto para tu carrera

---

*pág. 86*

11

Beneficios para tu empresa

---

*pág. 90*

12

Titulación

---

*pág. 94*

# 01 Bienvenida

La globalización y la transformación digital han llevado a la creación de nuevas oportunidades de negocio y han impulsado la innovación en productos y procesos. Los líderes del sector alimentario ahora tienen que abordar la integración de estrategias de sostenibilidad, la trazabilidad de los productos, la seguridad alimentaria y el cambio climático, lo que requiere una comprensión profunda de los desafíos y oportunidades de la industria. Para facilitar dicho reto, TECH ha diseñado esta titulación 100% online que llevará al profesional a elevar sus competencias en la eficiencia de la gestión de empresas en esta industria, la mejora de toma de decisiones financieras y la rentabilidad de negocio. Todo ello, además, con un material pedagógico avanzado, accesible las 24 horas.



Grand Master en Alta Dirección de Empresas del Sector Alimentario  
TECH Global University



“

*Un Grand Máster de 24 meses de duración, con el conocimiento que necesitas para impulsar proyectos innovadores en el Sector Alimentario”*

02

# ¿Por qué estudiar en TECH?

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



“

*La propuesta de valor de TECH está moviendo los cimientos de las escuelas de negocio tradicionales. Te ofrece la mejor especialización al mejor precio”*

## En TECH Global University



### Innovación

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

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



### Máxima exigencia

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

**95%**

de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito



### Networking

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

**+100.000**

directivos capacitados cada año

**+200**

nacionalidades distintas



### Empowerment

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

**+500**

acuerdos de colaboración con las mejores empresas



### Talento

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

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



### Contexto Multicultural

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

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.

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



### Análisis

---

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



### Excelencia académica

---

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



### Economía de escala

---

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



### Aprende con los mejores

---

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

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.



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

03

# ¿Por qué nuestro programa?

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

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



“

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

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

01

### **Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno**

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

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

02

### **Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa**

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

*Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.*

03

### **Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial**

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

*Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.*

04

### **Asumir nuevas responsabilidades**

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

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

05

### Acceso a una potente red de contactos

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

*Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.*

06

### Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

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

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

07

### Mejorar soft skills y habilidades directivas

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

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

08

### Formar parte de una comunidad exclusiva

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

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

# 04 Objetivos

El profesional que curse este programa conseguirá, a lo largo de las 3.600 horas lectivas, incrementar sus capacidades para la generación de nuevas estrategias de negocio, la adaptación a un entorno cambiante y la mejora de la rentabilidad de las empresas en un contexto globalizado. Para alcanzar dicha meta, dispondrá de herramientas pedagógicas en las que TECH ha empleado la última tecnología aplicada a la enseñanza universitaria.



“

*Gestionarás con garantía proyectos de creación de nuevos productos alimentarios, con los máximos niveles de calidad y seguridad”*

TECH hace suyos los objetivos de sus alumnos  
Trabajan conjuntamente para conseguirlos

El Grand Master en Alta Dirección de Empresas del Sector Alimentario capacitará al alumno para:

01

Definir las últimas tendencias en gestión empresarial, atendiendo al entorno globalizado que rige los criterios de la alta dirección

04

Fomentar la creación de estrategias corporativas que marquen el guion que debe seguir la empresa para ser más competitiva y lograr sus propios objetivos

02

Desarrollar las principales habilidades de liderazgo que deben definir a los profesionales en activo

03

Ahondar en los criterios de sostenibilidad marcados por los estándares internacionales a la hora de desarrollar un plan de negocio

05

Diferenciar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad empresarial



06

Trabajar de una forma más efectiva, más ágil y más alineado con las nuevas tecnologías y herramientas actuales

08

Delimitar la mejor manera para gestionar los recursos humanos de la empresa, logrando un mayor rendimiento de los mismos

09

Adquirir las habilidades comunicativas necesarias en un líder empresarial para lograr que su mensaje sea escuchado y entendido entre los miembros de su comunidad

07

Diseñar estrategias y políticas innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia empresarial

10

Esclarecer el entorno económico en el que se desarrolla la empresa y desarrollar estrategias adecuadas para adelantarse a los cambios



11

Ser capaz de gestionar el plan económico y financiero de la empresa

14

Realizar la estrategia de Marketing que permita dar a conocer el producto a los clientes potenciales y generar una imagen adecuada de la empresa

12

Comprender las operaciones logísticas que son necesarias en el ámbito empresarial para desarrollar una gestión adecuada de las mismas

15

Ser capaz de desarrollar todas las fases de una idea de negocio: Diseño, plan de viabilidad, ejecución, seguimiento

13

Aplicar las tecnologías de la información y la comunicación a las diferentes áreas de la empresa

16

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

17

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

20

Analizar las tendencias en la producción y consumo de alimentos

18

Construir un plan de desarrollo y mejora de habilidades personales y directivas

21

Valorar y reconocer la importancia sanitaria y preventiva de los programas de limpieza, desinfección, desinsectación y desratización en la cadena alimentaria

19

Controlar los aspectos matemáticos, estadísticos y económicos que envuelven a las empresas alimentarias

22

Asesorar científica y técnicamente sobre los productos alimenticios y el desarrollo de los mismos

# 05

# Competencias

Esta opción académica es una excelente oportunidad para desarrollar competencias clave en la gestión y dirección de empresas en este sector en constante evolución. Así, gracias a esta titulación, el profesional potenciará sus habilidades para la dirección de equipo, las finanzas y contabilidad, Marketing y comunicación, gestión de la cadena de suministro, la gestión de la calidad y seguridad alimentaria, y la sostenibilidad y responsabilidad social corporativa. Todo esto les permitirá enfrentar con éxito los desafíos de la industria alimentaria y liderar empresas exitosas y sostenibles en este sector en constante evolución.



“

*Un programa 100% online que amplificará tu currículum profesional con una doble titulación universitaria, si cumples con los requisitos de acceso oficiales”*

01

Resolver conflictos empresariales y problemas entre los trabajadores

04

Llevar a cabo el control económico y financiero de la empresa

02

Aplicar las metodologías de gestión *Lean*



03

Realizar una correcta gestión de equipos que permitan mejorar la productividad y, por tanto, los beneficios de la empresa

05

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

06

Controlar los procesos logísticos, así como de compras y aprovisionamiento de la compañía

08

Implementar las claves para que la gestión del I+D+i tenga éxito en las organizaciones

09

Aplicar las estrategias más adecuadas para apostar por el comercio electrónico de los productos de la empresa

07

Profundizar en los nuevos modelos de negocios de los sistemas de información

10

Elaborar y liderar planes de Marketing



11

Desarrollar métricas de consecución de objetivos asociadas a una estrategia de Marketing Digital y analizarlas en cuadros de mandos digitales

12

Apostar por la innovación en todos los procesos y áreas de la empresa

13

Liderar los diferentes proyectos de la empresa, a partir de definir cuando priorizar y retrasar su desarrollo dentro de una organización

14

Apostar por el desarrollo sostenible de la compañía, evitando impactos medioambientales

15

Conocer y aplicar las técnicas de mercado apropiadas en el campo de la industria alimentaria



16

Aportar medidas preventivas y correctivas para solventar peligros que se originen de forma periódica en cualquiera de las fases de la cadena alimentaria

18

Reconocer el papel de las normas culturales en las costumbres y normativas alimentarias, así como en la función de los alimentos en la sociedad

19

Identificar los problemas sanitarios asociados al uso de aditivos alimentarios

17

Identificar la diferente tipología de mercados como son los mercados monopolísticos, oligopolísticos y de competencia monopolística

20

Colaborar en la protección del consumidor en el marco de la seguridad y calidad alimentaria



21

Participar en el diseño, organización y gestión de los distintos servicios de alimentación

22

Identificar los mecanismos y parámetros para el control de los procesos y los equipos de la industria alimentaria





23

Conocer ampliamente de los comportamientos alimentarios, individuales y sociales

24

Dominar los procesos de transformación y conservación particulares de los principales tipos de industrias alimentarias

06

# Estructura y contenido

Ya sea en la producción, distribución o comercialización de productos alimentarios, el profesional que esté desarrollando su carrera en este sector deberá estar al tanto de las estrategias y novedades en ella. Por esta razón, TECH ha diseñado una titulación que aglutina las áreas más relevantes, para que el especialista obtenga un conocimiento profundo sobre la economía y empresa alimentaria, la dirección de operaciones y logística o la innovación en esta industria.



“

*Un completísimo temario que abarca desde el liderazgo, el marketing hasta la evaluación de la Seguridad Alimentaria con el mejor material didáctico”*

## Plan de estudios

El Grand Master en Alta Dirección de Empresas del Sector Alimentario de TECH Global University es un programa intensivo que prepara a los alumnos para afrontar retos y decisiones empresariales, tanto a nivel nacional como internacional. Su contenido está pensado para favorecer el desarrollo de las competencias directivas que permitan la toma de decisiones con un mayor rigor en entornos inciertos.

A lo largo de 3.600 horas de estudio, el alumno analizará multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, logrando un aprendizaje de gran calidad que podrá aplicar, posteriormente, a su práctica diaria. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este programa trata en profundidad, desde la dirección estratégica, comercial y la comunicación corporativa, hasta los avances en Alimentación y Salud Pública. Además, está diseñado para

que los directivos entiendan la gestión empresarial desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

Un plan pensado para los alumnos, enfocado a su mejora profesional y que los prepara para obtener un aprendizaje mucho más eficaz, dinámico y de gran utilidad práctica. Un programa que entiende sus necesidades y las de su empresa mediante un contenido innovador basado en las últimas tendencias, y apoyado por la mejor metodología educativa y un claustro excepcional, que les otorgará competencias para resolver situaciones críticas de forma creativa y eficiente.

Este programa se desarrolla a lo largo de 24 meses y se divide en 18 módulos:

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

**Módulo 2** Dirección estratégica y *Management* Directivo

**Módulo 3** Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

**Módulo 4** Marketing y comportamiento del consumidor

**Módulo 5** Economía y Empresa Alimentaria

**Módulo 6** Alimentación y Salud Pública

**Módulo 7** Dirección de personas y gestión del talento

**Módulo 8** Dirección económico-financiera

**Módulo 9** Dirección de operaciones y logística

**Módulo 10** Dirección de sistemas de información

**Módulo 11** Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

**Módulo 12** Innovación y Dirección de Proyectos

**Módulo 13** *Management* Directivo

**Módulo 14** Alimentos, tecnologías y cultura

**Módulo 15** Industria Alimentaria

**Módulo 16** Higiene y Seguridad Alimentaria

**Módulo 17** Gestión y Calidad Alimentaria

**Módulo 18** Evaluación de la Seguridad Alimentaria

### ¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este Grand Master en Alta Dirección de Empresas del Sector Alimentario de manera totalmente online. Durante los 24 meses que dura la especialización, el alumno podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que le permitirá autogestionar su tiempo de estudio.

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

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

### 1.1. Globalización y Gobernanza

- 1.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
- 1.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
- 1.1.3. El Rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo

### 1.2. Liderazgo

- 1.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
- 1.2.2. Liderazgo en las empresas
- 1.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas

### 1.3. Cross Cultural Management

- 1.3.1. Concepto de *Cross Cultural Management*
- 1.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
- 1.3.3. Gestión de la Diversidad

### 1.4. Desarrollo directivo y liderazgo

- 1.4.1. Concepto de Desarrollo Directivo
- 1.4.2. Concepto de Liderazgo
- 1.4.3. Teorías del Liderazgo
- 1.4.4. Estilos de Liderazgo
- 1.4.5. La inteligencia en el Liderazgo
- 1.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad

### 1.5. Ética empresarial

- 1.5.1. Ética y Moral
- 1.5.2. Ética Empresarial
- 1.5.3. Liderazgo y ética en las empresas

### 1.6. Sostenibilidad

- 1.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
- 1.6.2. Agenda 2030
- 1.6.3. Las empresas sostenibles

### 1.7. Responsabilidad Social de la Empresa

- 1.7.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las Empresas
- 1.7.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa
- 1.7.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la Empresa

### 1.8. Sistemas y herramientas de Gestión responsable

- 1.8.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
- 1.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
- 1.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
- 1.8.4. Herramientas y estándares de la RSC

### 1.9. Multinationales y derechos humanos

- 1.9.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
- 1.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
- 1.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos

### 1.10. Entorno legal y Corporate Governance

- 1.10.1. Normas internacionales de importación y exportación
- 1.10.2. Propiedad intelectual e industrial
- 1.10.3. Derecho Internacional del Trabajo

**Módulo 2.** Dirección estratégica y Management Directivo

**2.1. Análisis y diseño organizacional**

- 2.1.1. Marco Conceptual
- 2.1.2. Factores clave en el diseño organizacional
- 2.1.3. Modelos básicos de organizaciones
- 2.1.4. Diseño organizacional: Tipologías

**2.2. Estrategia Corporativa**

- 2.2.1. Estrategia corporativa competitiva
- 2.2.2. Estrategias de Crecimiento: Tipologías
- 2.2.3. Marco conceptual

**2.3. Planificación y Formulación Estratégica**

- 2.3.1. Marco Conceptual
- 2.3.2. Elementos de la Planificación Estratégica
- 2.3.3. Formulación Estratégica: Proceso de la Planificación Estratégica

**2.4. Pensamiento estratégico**

- 2.4.1. La empresa como un sistema
- 2.4.2. Concepto de organización

**2.5. Diagnóstico Financiero**

- 2.5.1. Concepto de Diagnóstico Financiero
- 2.5.2. Etapas del Diagnóstico Financiero
- 2.5.3. Métodos de Evaluación para el Diagnóstico Financiero

**2.6. Planificación y Estrategia**

- 2.6.1. El Plan de una Estrategia
- 2.6.2. Posicionamiento Estratégico
- 2.6.3. La Estrategia en la Empresa

**2.7. Modelos y Patrones Estratégicos**

- 2.7.1. Marco Conceptual
- 2.7.2. Modelos Estratégicos
- 2.7.3. Patrones Estratégicos: Las Cinco P's de la Estrategia

**2.8. Estrategia Competitiva**

- 2.8.1. La Ventaja Competitiva
- 2.8.2. Elección de una Estrategia Competitiva
- 2.8.3. Estrategias según el Modelo del Reloj Estratégico
- 2.8.4. Tipos de Estrategias según el ciclo de vida del sector industrial

**2.9. Dirección Estratégica**

- 2.9.1. El concepto de Estrategia
- 2.9.2. El proceso de dirección estratégica
- 2.9.3. Enfoques de la dirección estratégica

**2.10. Implementación de la Estrategia**

- 2.10.1. Sistemas de Indicadores y Enfoque por Procesos
- 2.10.2. Mapa Estratégico
- 2.10.3. Alineamiento Estratégico

**2.11. Management Directivo**

- 2.11.1. Marco conceptual del *Management* Directivo
- 2.11.2. *Management* Directivo. El Rol del Consejo de Administración y herramientas de gestión corporativas

**2.12. Comunicación Estratégica**

- 2.12.1 Comunicación interpersonal
- 2.12.2 Habilidades comunicativas e influencia
- 2.12.3 La comunicación interna
- 2.12.4 Barreras para la comunicación empresarial

**Módulo 3.** Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

**3.1. Dirección comercial**

- 3.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial
- 3.1.2. Estrategia y planificación comercial
- 3.1.3. El rol de los directores comerciales

**3.2. Marketing**

- 3.2.1. Concepto de Marketing
- 3.2.2. Elementos básicos del Marketing
- 3.2.3. Actividades de Marketing de la empresa

**3.3. Gestión Estratégica del Marketing**

- 3.3.1. Concepto de Marketing estratégico
- 3.3.2. Concepto de planificación estratégica de Marketing
- 3.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de Marketing

**3.4. Marketing Digital y comercio electrónico**

- 3.4.1. Objetivos del Marketing Digital y comercio electrónico
- 3.4.2. Marketing Digital y medios que emplea
- 3.4.3. Comercio electrónico. Contexto general
- 3.4.4. Categorías del comercio electrónico
- 3.4.5. Ventajas y desventajas del *Ecommerce* frente al comercio tradicional

**3.5. *Managing Digital Business***

- 3.5.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios
- 3.5.2. Diseño y creación de un plan de Marketing Digital
- 3.5.3. Análisis del ROI en un plan de Marketing Digital

**3.6. Marketing digital para reforzar la marca**

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

**3.7. Estrategia de Marketing Digital**

- 3.7.1. Definir la estrategia del Marketing Digital
- 3.7.2. Herramientas de la estrategia de Marketing Digital

**3.8. Marketing Digital para captar y fidelizar clientes**

- 3.8.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
- 3.8.2. *Visitor Relationship Management*
- 3.8.3. Hipersegmentación

**3.9. Gestión de campañas digitales**

- 3.9.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?
- 3.9.2. Pasos para lanzar una campaña de Marketing Online
- 3.9.3. Errores de las campañas de publicidad digital

**3.10. Plan de Marketing Online**

- 3.10.1. ¿Qué es un plan de Marketing Online?
- 3.10.2. Pasos para crear un plan de Marketing Online
- 3.10.3. Ventajas de disponer un plan de Marketing Online

**3.11. *Blended Marketing***

- 3.11.1. ¿Qué es el *Blended Marketing*?
- 3.11.2. Diferencias entre Marketing Online y Offline
- 3.11.3. Aspectos a tener en cuenta en la estrategia de *Blended Marketing*
- 3.11.4. Características de una estrategia de *Blended Marketing*
- 3.11.5. Recomendaciones en *Blended Marketing*
- 3.11.6. Beneficios del *Blended Marketing*

**3.12. Estrategia de ventas**

- 3.12.1. Estrategia de ventas
- 3.12.2. Métodos de ventas

**3.13. Comunicación Corporativa**

- 3.13.1. Concepto
- 3.13.2. Importancia de la comunicación en la organización
- 3.13.3. Tipo de la comunicación en la organización
- 3.13.4. Funciones de la comunicación en la organización
- 3.13.5. Elementos de la comunicación
- 3.13.6. Problemas de la comunicación
- 3.13.7. Escenarios de la comunicación

**3.14. Estrategia de Comunicación Corporativa**

- 3.14.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RRHH
- 3.14.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
- 3.14.3. El plan de comunicación interna

**3.15. Comunicación y reputación digital**

- 3.15.1. Reputación online
- 3.15.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
- 3.15.3. Herramientas de reputación online
- 3.15.4. Informe de reputación online
- 3.15.5. *Branding Online*

**Módulo 4. Marketing y comportamiento del consumidor**

**4.1. Concepto y función del marketing en la empresa**

- 4.1.1. Concepto y Naturaleza del marketing
- 4.1.2. El proceso de Marketing
- 4.1.3. Mercados de la empresa
- 4.1.4. Evolución en los enfoques del negocio hacia el mercado
- 4.1.5. Evolución y tendencias actuales del Marketing

**4.2. El comportamiento de los consumidores en relación a los alimentos**

- 4.2.1. Naturaleza y alcance del estudio del comportamiento del consumidor
- 4.2.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor
- 4.2.3. El proceso de decisión de compra
- 4.2.4. El proceso de compra organizacional

**4.3. La investigación del mercado de los alimentos**

- 4.3.1. Concepto, objetivos y tipos de investigación en Marketing
- 4.3.2. Fuentes de información en Marketing
- 4.3.3. El proceso de investigación comercial
- 4.3.4. Instrumentos de investigación comercial
- 4.3.5. Mercados y clientes: La segmentación

**4.4. Las decisiones de Marketing relacionadas con los alimentos como productos comerciales**

- 4.4.1. Los alimentos como productos, características, y clasificación
- 4.4.2. Decisiones sobre productos alimenticios
- 4.4.3. Decisiones de marca

**4.5. Desarrollo y comercialización de nuevos alimentos**

- 4.5.1. Estrategia de desarrollo de nuevos productos
- 4.5.2. Etapas en el desarrollo de nuevos productos
- 4.5.3. Gestión de un producto nuevo
- 4.5.4. Políticas de marketing en el ciclo de vida del producto

**4.6. Administración y políticas de fijación de precios**

- 4.6.1. Precios, aproximación al concepto
- 4.6.2. Métodos de fijación de precios
- 4.6.3. Estrategias de fijación de precios a productos nuevos
- 4.6.4. Fijación de precios a un mix/cartera de productos
- 4.6.5. Estrategias de ajustes de precios

**4.7. La comunicación con el mercado**

- 4.7.1. La función de las comunicaciones de Marketing
- 4.7.2. Herramientas de comunicación
- 4.7.3. Desarrollo de una comunicación efectiva
- 4.7.4. Factores del establecimiento del mix de comunicación

**4.8. La distribución de alimentos**

- 4.8.1. Introducción
- 4.8.2. Decisiones relativas al diseño del canal
- 4.8.3. Decisiones relativas a la gestión del canal
- 4.8.4. Integración y sistemas de canal
- 4.8.5. Cambios en la organización del canal

**4.9. Proceso de decisión del consumidor**

- 4.9.1. Características del estímulo y del mercado y su relación con la decisión del consumidor
  - 4.9.1.1. Decisión de compra extensiva, limitada y rutinaria
  - 4.9.1.2. Decisiones de compra de alta implicación y de baja implicación
  - 4.9.1.3. La tipología de compradores
- 4.9.2. El reconocimiento del problema: Concepto y factores influyentes
- 4.9.3. La búsqueda de información: Concepto, tipos, dimensiones y factores determinantes del proceso de búsqueda
- 4.9.4. La evaluación de la información: los criterios de evaluación y las estrategias o reglas de decisión
- 4.9.5. Aspectos generales de la elección de marca
  - 4.9.5.1. La elección del establecimiento
  - 4.9.5.2. Los procesos postcompra

**4.10. La dimensión social en el proceso de compra del consumidor**

- 4.10.1. La cultura y su influencia sobre los consumidores: Dimensiones, concepto, y aspectos característicos de la cultura
- 4.10.2. El valor del consumo en las culturas occidentales
  - 4.10.2.1. Los estratos sociales y el comportamiento del consumidor: Concepto, características y procedimientos de medición
  - 4.10.2.3. Los estilos de vida
- 4.10.3. Los grupos: concepto, características y tipos de grupos
  - 4.10.3.1. La influencia de la familia en las decisiones de compra
  - 4.10.3.2. Tipos de decisiones de compra en familia y factores que inciden en el proceso de decisión familiar
  - 4.10.3.3. El ciclo de vida familiar

**Módulo 5. Economía y empresa alimentaria**

**5.1. Conceptos básicos de economía**

- 5.1.1. La economía y la necesidad de elegir
- 5.1.2. La frontera de posibilidades de la producción y sus aplicaciones en la producción
- 5.1.3. El funcionamiento de una economía de mercado
- 5.1.4. Las limitaciones del sistema de economía de mercado y las economías mixtas

**5.2. Las curvas de demanda y de oferta**

- 5.2.1. Los agentes que participan en el mercado. La demanda y la oferta
- 5.2.2. El equilibrio del mercado
- 5.2.3. Desplazamientos de las curvas de oferta y demanda

**5.3. Aplicaciones del análisis de la oferta y de la demanda**

- 5.3.1. El descenso de los precios agrícolas
- 5.3.2. Precios máximos y mínimos
- 5.3.3. Establecimiento de precios subvencionados o de sostenimiento
- 5.3.4. Principales sistemas utilizados para ayudar a los agricultores

**5.4. La demanda de bienes**

- 5.4.1. La demanda de consumo y la utilidad
- 5.4.2. La demanda de mercado
- 5.4.3. La demanda y el concepto de elasticidad
- 5.4.4. La elasticidad de la demanda y el ingreso total
- 5.4.5. Otras elasticidades

**5.5. La producción en la empresa y costes de producción**

- 5.5.1. La producción en el corto plazo
- 5.5.2. La producción y el largo plazo
- 5.5.3. Los costes de la empresa a corto plazo
- 5.5.4. Los costes a largo plazo y los rendimientos de escala
- 5.5.5. Las decisiones de producción de la empresa y la maximización de los beneficios

**5.6. Tipología de mercados**

- 5.6.1. Las formas de la competencia
- 5.6.2. Los mercados de competencia perfecta
- 5.6.3. La empresa competitiva y la decisión de producir
- 5.6.4. Características básicas de la competencia imperfecta
- 5.6.5. Monopolio, oligopolio y competencia monopolística

**5.7. Las macromagnitudes económicas**

- 5.7.1. Producto Interior Bruto e Índice General de Precios
- 5.7.2. Renta e inversión Pública
- 5.7.3. Macromagnitudes agrarias

**5.8. Estructura organizativa de la empresa. Tipos de empresas**

- 5.8.1. Empresario individual
- 5.8.2. Empresa sin personalidad jurídica
- 5.8.3. Empresa con personalidad jurídica
- 5.8.4. Responsabilidad social de la empresa
- 5.8.5. Entorno jurídico y entorno fiscal

**5.9. Áreas funcionales de la empresa**

- 5.9.1. La financiación en la empresa: fondos ajenos y fondos propios
- 5.9.2. La producción en la empresa
- 5.9.3. Área de aprovisionamiento y métodos de gestión de inventarios
- 5.9.4. Recursos humanos

**5.10. Análisis de los estados financieros de la empresa**

- 5.10.1. Análisis patrimonial
- 5.10.2. Análisis financiero
- 5.10.3. Análisis económico

**Módulo 6.** Alimentación y Salud Pública

**6.1. Alimentación Humana y Evolución histórica**

- 6.1.1. El hecho natural y el hecho cultural. Evolución biológica, manejo y fabricación de herramientas
- 6.1.2. El uso del fuego, perfiles de cazador y recolector. Carnicero o vegetariano
- 6.1.3. Tecnologías biológicas, genéticas, químicas, mecánicas implicadas en la transformación y conservación de los alimentos
- 6.1.4. Alimentación en la época Romana
- 6.1.5. Influencia del descubrimiento de América
- 6.1.6. Alimentación en los países desarrollados
  - 6.1.6.1. Cadenas y redes de distribución de alimentos
  - 6.1.6.2. La "Red" comercio global y pequeño comercio

**6.2. Significado sociocultural de los alimentos**

- 6.2.1. Alimentos y comunicación social. Relaciones sociales y relaciones individuales
- 6.2.2. Expresiones emocionales de los alimentos. Fiestas y celebraciones
- 6.2.3. Relaciones entre dietas y preceptos religiosos. Alimentación y Cristianismo, Hinduismo, Budismo, Judaísmo, Islam
- 6.2.4. Alimentos naturales, alimentos ecológicos y alimentos biológicos
- 6.2.5. Tipología de las dietas: la dieta normal, dietas adelgazantes, dietas curativas, dietas mágicas y dietas absurdas
- 6.2.6. Realidad de los alimentos y percepción de los alimentos. Protocolo comidas familiares e institucionales

**6.3. La comunicación y el comportamiento Alimentario**

- 6.3.1. Medios escritos: revistas especializadas. Revistas divulgadoras y revistas profesionales
- 6.3.2. Medios audiovisuales: radio, televisión, Internet. Los envases. La publicidad
- 6.3.3. Comportamiento alimentario. Motivación e ingesta
- 6.3.4. Etiquetado y consumo de alimentos. Desarrollo de los gustos y las aversiones
- 6.3.5. Fuentes de variación de las preferencias y las actitudes alimentarias

**6.4. Concepto de salud y de enfermedades y epidemiología**

- 6.4.1. Promoción de la salud y prevención de la enfermedad
- 6.4.2. Niveles de prevención. Ley Salud pública
- 6.4.3. Características alimentos. Los alimentos como vehículos de enfermedad
- 6.4.4. Los métodos epidemiológicos: Descriptivo, analítico, experimental, predictivo

**6.5. Importancia sanitaria, social y económica de las zoonosis**

- 6.5.1. Clasificación zoonosis
- 6.5.2. Factores
- 6.5.3. Criterios valoración
- 6.5.4. Planes de Lucha

**6.6. Epidemiología y prevención de las enfermedades transmitidas por la carne y derivados y el pescado y sus derivados**

- 6.6.1. Introducción. Factores epidemiológicos de enfermedades transmitidas por la carne
- 6.6.2. Enfermedades por consumo
- 6.6.3. Medidas preventivas de enfermedades transmitidas por productos cárnicos
- 6.6.4. Introducción. Factores epidemiológicos de enfermedades transmitidas por el pescado
- 6.6.5. Enfermedades por consumo
- 6.6.6. Prevención

**6.7. Epidemiología y prevención de las enfermedades transmitidas por la leche y derivados**

- 6.7.1. Introducción. Factores epidemiológicos de enfermedades transmitidas por la carne
- 6.7.2. Enfermedades por consumo
- 6.7.3. Medidas preventivas de enfermedades transmitidas por productos lácteos

**6.8. Epidemiología y prevención de las enfermedades transmitidas por productos de panadería, bollería, repostería y pastelería**

- 6.8.1. Introducción. Factores epidemiológicos
- 6.8.2. Enfermedades por consumo
- 6.8.3. Prevención

**6.9. Epidemiología y prevención de las enfermedades transmitidas por las conservas y semiconservas de alimentos, y por verduras, hortalizas y setas comestibles**

- 6.9.1. Introducción. Factores epidemiológicos de conservas y semiconservas
- 6.9.2. Enfermedades por consumo de conservas y semiconservas
- 6.9.3. Prevención sanitaria de enfermedades transmitidas por conservas y semiconservas
- 6.9.4. Introducción. Factores epidemiológicos de verduras, hortalizas y setas
- 6.9.5. Enfermedades por consumo verduras, hortalizas y setas
- 6.9.6. Prevención sanitaria de enfermedades transmitidas por verduras, hortalizas y setas

**6.10. Problemas sanitarios derivados del uso de aditivos, origen de las intoxicaciones alimentarias**

- 6.10.1. Tóxicos de origen natural en alimentos
- 6.10.2. Tóxicos por incorrecta manipulación
- 6.10.3. Uso de aditivos alimentarios

**Módulo 7. Dirección de personas y gestión del talento**

**7.1. Comportamiento Organizacional**

- 7.1.1. Comportamiento Organizacional. Marco Conceptual
- 7.1.2. Principales factores del comportamiento organizacional

**7.2. Las personas en las organizaciones**

- 7.2.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
- 7.2.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
- 7.2.3. Coaching y gestión de equipos
- 7.2.4. Gestión de la igualdad y diversidad

**7.3. Dirección Estratégica de personas**

- 7.3.1. Dirección Estratégica y recursos humanos
- 7.3.2. Dirección estratégica de personas

**7.4. Evolución de los Recursos. Una visión integrada**

- 7.4.1. La importancia de RRHH
- 7.4.2. Un nuevo entorno para la gestión y dirección de personas
- 7.4.3. Dirección estratégica de RRHH

**7.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RRHH**

- 7.5.1. Aproximación al reclutamiento y la selección
- 7.5.2. El reclutamiento
- 7.5.3. El proceso de selección

**7.6. Gestión de recursos humanos por competencias**

- 7.6.1. Análisis del potencial
- 7.6.2. Política de retribución
- 7.6.3. Planes de carrera/sucesión

**7.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño**

- 7.7.1. La gestión del rendimiento
- 7.7.2. Gestión del desempeño: Objetivos y proceso

**7.8. Gestión de la formación**

- 7.8.1. Las teorías del aprendizaje
- 7.8.2. Detección y retención del talento
- 7.8.3 Gamificación y la gestión del talento
- 7.8.4. La formación y la obsolescencia profesional

<p><b>7.9. Gestión del talento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>7.9.1. Claves para la gestión positiva</li> <li>7.9.2. Origen conceptual del talento y su implicación en la empresa</li> <li>7.9.3. Mapa del talento en la organización</li> <li>7.9.4. Coste y valor añadido</li> </ul>	<p><b>7.10. Innovación en gestión del talento y las personas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>7.10.1. Modelos de gestión el talento estratégico</li> <li>7.10.2. Identificación, formación y desarrollo del talento</li> <li>7.10.3. Fidelización y retención</li> <li>7.10.4. Proactividad e innovación</li> </ul>	<p><b>7.11. Motivación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>7.11.1. La naturaleza de la motivación</li> <li>7.11.2. La teoría de las expectativas</li> <li>7.11.3. Teorías de las necesidades</li> <li>7.11.4. Motivación y compensación económica</li> </ul>	<p><b>7.12. Employer Branding</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>7.12.1. Employer branding en RRHH</li> <li>7.12.2. Personal Branding para profesionales de RRHH</li> </ul>
<p><b>7.13. Desarrollo de equipos de alto desempeño</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>7.13.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados</li> <li>7.13.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño</li> </ul>	<p><b>7.14. Desarrollo competencial directivo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>7.14.1. ¿Qué son las competencias directivas?</li> <li>7.14.2. Elementos de las competencias</li> <li>7.14.3. Conocimiento</li> <li>7.14.4. Habilidades de dirección</li> <li>7.14.5. Actitudes y valores en los directivos</li> <li>7.14.6. Habilidades directivas</li> </ul>	<p><b>7.15. Gestión del tiempo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>7.15.1. Beneficios</li> <li>7.15.2. ¿Cuáles pueden ser las causas de una mala gestión del tiempo?</li> <li>7.15.3. Tiempo</li> <li>7.15.4. Las ilusiones del tiempo</li> <li>7.15.5. Atención y memoria</li> <li>7.15.6. Estado mental</li> <li>7.15.7. Gestión del tiempo</li> <li>7.15.8. Proactividad</li> <li>7.15.9. Tener claro el objetivo</li> <li>7.15.10. Orden</li> <li>7.15.11. Planificación</li> </ul>	<p><b>7.16. Gestión del cambio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>7.16.1. Gestión del cambio</li> <li>7.16.2. Tipo de procesos de gestión del cambio</li> <li>7.16.3. Etapas o fases en la gestión del cambio</li> </ul>
<p><b>7.17. Negociación y gestión de conflictos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>7.17.1. Negociación</li> <li>7.17.2. Gestión de Conflictos</li> <li>7.17.3. Gestión de Crisis</li> </ul>	<p><b>7.18. Comunicación directiva</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>7.18.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial</li> <li>7.18.2. Departamentos de Comunicación</li> <li>7.18.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom</li> </ul>	<p><b>7.19. Gestión de Recursos Humanos y equipos PRL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>7.19.1. Gestión de recursos humanos y equipos</li> <li>7.19.2. Prevención de riesgos laborales</li> </ul>	<p><b>7.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>7.20.1. La productividad</li> <li>7.20.2. Palancas de atracción y retención de talento</li> </ul>
<p><b>7.21. Compensación monetaria vs. No monetaria</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>7.21.1. Compensación monetaria vs. no monetaria</li> <li>7.21.2. Modelos de bandas salariales</li> <li>7.21.3. Modelos de compensación no monetaria</li> <li>7.21.4. Modelo de trabajo</li> <li>7.21.5. Comunidad corporativa</li> <li>7.21.6. Imagen de la empresa</li> <li>7.21.7. Salario emocional</li> </ul>	<p><b>7.22. Innovación en gestión del talento y las personas II</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>7.22.1. Innovación en las Organizaciones</li> <li>7.22.2. Nuevos retos del departamento de Recursos Humanos</li> <li>7.22.3. Gestión de la Innovación</li> <li>7.22.4. Herramientas para la Innovación</li> </ul>	<p><b>7.23. Gestión del conocimiento y del talento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>7.23.1. Gestión del conocimiento y del talento</li> <li>7.23.2. Implementación de la gestión del conocimiento</li> </ul>	<p><b>7.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>7.24.1. El contexto socioeconómico</li> <li>7.24.2. Nuevas formas de organización empresarial</li> <li>7.24.3. Nuevas metodologías</li> </ul>

**Módulo 8.** Dirección económico-financiera

**8.1. Entorno Económico**

- 8.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
- 8.1.2. Instituciones financieras
- 8.1.3. Mercados financieros
- 8.1.4. Activos financieros
- 8.1.5. Otros entes del sector financiero

**8.2. La financiación de la empresa**

- 8.2.1. Fuentes de financiación
- 8.2.2. Tipos de costes de financiación

**8.3. Contabilidad Directiva**

- 8.3.1. Conceptos básicos
- 8.3.2. El Activo de la empresa
- 8.3.3. El Pasivo de la empresa
- 8.3.4. El Patrimonio Neto de la empresa
- 8.3.5. La Cuenta de Resultados

**8.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes**

- 8.4.1. Elementos del cálculo de costes
- 8.4.2. El gasto en contabilidad general y en contabilidad de costes
- 8.4.3. Clasificación de los costes

**8.5. Sistemas de información y Business Intelligence**

- 8.5.1. Fundamentos y clasificación
- 8.5.2. Fases y métodos de reparto de costes
- 8.5.3. Elección de centro de costes y efecto

**8.6. Presupuesto y Control de Gestión**

- 8.6.1. El modelo presupuestario
- 8.6.2. El Presupuesto de Capital
- 8.6.3. El Presupuesto de Explotación
- 8.6.4. El Presupuesto de Tesorería
- 8.6.5. Seguimiento del Presupuesto

**8.7. Gestión de tesorería**

- 8.7.1. Fondo de Maniobra Contable y Fondo de Maniobra Necesario
- 8.7.2. Cálculo de Necesidades Operativas de Fondos
- 8.7.3. *Credit Management*

**8.8. Responsabilidad fiscal de las empresas**

- 8.8.1. Conceptos tributarios básicos
- 8.8.2. El impuesto de sociedades
- 8.8.3. El impuesto sobre el valor añadido
- 8.8.4. Otros impuestos relacionados con la actividad mercantil
- 8.8.5. La empresa como facilitador de la labor del Estado

**8.9. Sistemas de control de las empresas**

- 8.9.1. Análisis de los estados financieros
- 8.9.2. El Balance de la empresa
- 8.9.3. La Cuenta de Pérdidas y Ganancias
- 8.9.4. El Estado de Flujos de Efectivo
- 8.9.5. Análisis de Ratios

**8.10. Dirección Financiera**

- 8.10.1. Las decisiones financieras de la empresa
- 8.10.2. El departamento financiero
- 8.10.3. Excedentes de tesorería
- 8.10.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
- 8.10.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera

**8.11. Planificación Financiera**

- 8.11.1. Definición de la planificación financiera
- 8.11.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
- 8.11.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
- 8.11.4. El cuadro *Cash Flow*
- 8.11.5. El cuadro de circulante

**8.12. Estrategia Financiera Corporativa**

- 8.12.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
- 8.21.2. Productos financieros de financiación empresarial

**8.13. Contexto Macroeconómico**

- 8.13.1. Contexto macroeconómico
- 8.13.2. Indicadores económicos relevantes
- 8.13.3. Mecanismos para el control de magnitudes macroeconómicas
- 8.13.4. Los ciclos económicos

**8.14. Financiación Estratégica**

- 8.14.1. La autofinanciación
- 8.14.2. Ampliación de fondos propios
- 8.14.3. Recursos Híbridos
- 8.14.4. Financiación a través de intermediarios

**8.15. Mercados monetarios y de capitales**

- 8.15.1. El Mercado Monetario
- 8.15.2. El Mercado de Renta Fija
- 8.15.3. El Mercado de Renta Variable
- 8.15.4. El Mercado de Divisas
- 8.15.5. El Mercado de Derivados

**8.16. Análisis y planificación financiera**

- 8.16.1. Análisis del Balance de Situación
- 8.16.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
- 8.16.3. Análisis de la Rentabilidad

**8.17. Análisis y resolución de casos/problemas**

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

**Módulo 9. Dirección de operaciones y logística**

**9.1. Dirección y Gestión de Operaciones**

- 9.1.1. La función de las operaciones
- 9.1.2. El impacto de las operaciones en la gestión de las empresas
- 9.1.3. Introducción a la estrategia de Operaciones
- 9.1.4. La dirección de Operaciones

**9.2. Organización industrial y logística**

- 9.2.1. Departamento de Organización Industrial
- 9.2.2. Departamento de Logística

**9.3. Estructura y tipos de producción (MTS, MTO, ATO, ETO, etc)**

- 9.3.1. Sistema de producción
- 9.3.2. Estrategia de producción
- 9.3.3. Sistema de gestión de inventario
- 9.3.4. Indicadores de producción

**9.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento**

- 9.4.1. Función del aprovisionamiento
- 9.4.2. Gestión de aprovisionamiento
- 9.4.3. Tipos de compras
- 9.4.4. Gestión de compras de una empresa de forma eficiente
- 9.4.5. Etapas del proceso de decisión de la compra

**9.5. Control económico de compras**

- 9.5.1. Influencia económica de las compras
- 9.5.2. Centro de costes
- 9.5.3. Presupuestación
- 9.5.4. Presupuestación vs gasto real
- 9.5.5. Herramientas de control presupuestario

**9.6. Control de las operaciones de almacén**

- 9.6.1. Control de inventario
- 9.6.2. Sistema de ubicación
- 9.6.3. Técnicas de gestión de stock
- 9.6.4. Sistema de almacenamiento

**9.7. Gestión estratégica de compras**

- 9.7.1. Estrategia empresarial
- 9.7.2. Planeación estratégica
- 9.7.3. Estrategia de compras

**9.8. Tipologías de la Cadena de Suministro (SCM)**

- 9.8.1. Cadena de suministro
- 9.8.2. Beneficios de la gestión de la cadena suministro
- 9.8.3. Gestión logística en la cadena de suministro

**9.9. Supply Chain Management**

- 9.9.1. Concepto de Gestión de la Cadena de Suministro (SCM)
- 9.9.2. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
- 9.9.3. Patrones de Demanda
- 9.9.4. La estrategia de operaciones y el cambio

**9.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas**

- 9.10.1. Interacción de la cadena de suministro
- 9.10.2. Interacción de la cadena de suministro. Integración por partes
- 9.10.3. Problemas de integración de la cadena de suministro
- 9.10.4. Cadena de suministro 4.0

**9.11. Costes de la logística**

- 9.11.1. Costes logísticos
- 9.11.2. Problemas de los costes logísticos
- 9.11.3. Optimización de costes logísticos

**9.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIs**

- 9.12.1. Cadena logística
- 9.12.2. Rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
- 9.12.3. Indicadores de rentabilidad y eficiencia de la cadena logística

**9.13. Gestión de procesos**

- 9.13.1. La gestión de procesos
- 9.13.2. Enfoque basado en procesos: mapa de procesos
- 9.13.3. Mejoras en la gestión de procesos

**9.14. Distribución y logística de transportes**

- 9.14.1. Distribución en la cadena de suministro
- 9.14.2. Logística de Transportes
- 9.14.3. Sistemas de Información Geográfica como soporte a la Logística

**9.15. Logística y clientes**

- 9.15.1. Análisis de Demanda
- 9.15.2. Previsión de Demanda y Ventas
- 9.15.3. Planificación de Ventas y Operaciones
- 9.15.4. Planeamiento participativo, pronóstico y reabastecimiento (CPFR)

**9.16. Logística internacional**

- 9.16.1. Procesos de exportación e importación
- 9.16.2. Aduanas
- 9.16.3. Formas y Medios de Pago Internacionales
- 9.16.4. Plataformas logísticas a nivel internacional

**9.17. Outsourcing de operaciones**

- 9.17.1. Gestión de operaciones y *Outsourcing*
- 9.17.2. Implantación del *outsourcing* en entornos logísticos

**9.18. Competitividad en operaciones**

- 9.18.1. Gestión de Operaciones
- 9.18.2. Competitividad operacional
- 9.18.3. Estrategia de Operaciones y ventajas competitivas

**9.19. Gestión de la calidad**

- 9.19.1. Cliente interno y cliente externo
- 9.19.2. Los costes de calidad
- 9.19.3. La mejora continua y la filosofía de *Deming*

Módulo 10. Dirección de sistemas de información

**10.1. Entornos tecnológicos**

- 10.1.1. Tecnología y globalización
- 10.1.2. Entorno económico y tecnología
- 10.1.3. Entorno tecnológico y su impacto en las empresas

**10.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa**

- 10.2.1. Evolución del modelo de IT
- 10.2.2. Organización y departamento IT
- 10.2.3. Tecnologías de la información y entorno económico

**10.3. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica**

- 10.3.1. Creación de valor para clientes y accionistas
- 10.3.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
- 10.3.3. Estrategia corporativa vs. estrategia tecnológica y digital

**10.4. Dirección de Sistemas de Información**

- 10.4.1. Gobierno Corporativo de la tecnología y los sistemas de información
- 10.4.2. Dirección de los sistemas de información en las empresas
- 10.4.3. Directivos expertos en sistemas de información: Roles y funciones

**10.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información**

- 10.5.1. Sistemas de información y estrategia corporativa
- 10.5.2. Planificación estratégica de los sistemas de información
- 10.5.3. Fases de la planificación estratégica de los sistemas de información

**10.6. Sistemas de información para la toma de decisiones**

- 10.6.1. *Business intelligence*
- 10.6.2. *Data Warehouse*
- 10.6.3. BSC o Cuadro de mando Integral

**10.7. Explorando la información**

- 10.7.1. SQL: Bases de datos relacionales. Conceptos básicos
- 10.7.2. Redes y comunicaciones
- 10.7.3. Sistema operacional: Modelos de datos normalizados
- 10.7.4. Sistema estratégico: OLAP, modelo multidimensional y *dashboards* gráfico
- 10.7.5. Análisis estratégico de BBDD y composición de informes

**10.8. *Business Intelligence* empresarial**

- 10.8.1. El mundo del dato
- 10.8.2. Conceptos relevantes
- 10.8.3. Principales características
- 10.8.4. Soluciones en el mercado actual
- 10.8.5. Arquitectura global de una solución BI
- 10.8.6. Ciberseguridad en BI y *Data Science*

**10.9. Nuevo concepto empresarial**

- 10.9.1. ¿Por qué BI?
- 10.9.2. Obtención de la información
- 10.9.3. BI en los distintos departamentos de la empresa
- 10.9.4. Razones para invertir en BI

**10.10. Herramientas y soluciones BI**

- 10.10.1. ¿Cómo elegir la mejor herramienta?
- 10.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy y Tableau
- 10.10.3. SAP BI, SAS BI y Qlikview
- 10.10.4. Prometheus

**10.11. Planificación y dirección Proyecto BI**

- 10.11.1. Primeros pasos para definir un proyecto de BI
- 10.11.2. Solución BI para la empresa
- 10.11.3. Toma de requisitos y objetivos

**10.12. Aplicaciones de gestión corporativa**

- 10.12.1. Sistemas de información y gestión corporativa
- 10.12.2. Aplicaciones para la gestión corporativa
- 10.12.3. Sistemas *Enterprise Resource Planning* o ERP

**10.13. Transformación Digital**

- 10.13.1. Marco conceptual de la transformación digital
- 10.13.2. Transformación digital: Elementos clave, beneficios e inconvenientes
- 10.13.3. Transformación digital en las empresas

**10.14. Tecnologías y tendencias**

- 10.14.1. Principales tendencias en el ámbito de la tecnología que están cambiando los modelos de negocio
- 10.14.2. Análisis de las principales tecnologías emergentes

**10.15. *Outsourcing* de TI**

- 10.15.1. Marco conceptual del *outsourcing*
- 10.15.2. *Outsourcing* de TI y su impacto en los negocios
- 10.15.3. Claves para implementar proyectos corporativos de *outsourcing* de TI

**Módulo 11.** Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

**11.1. Investigación de Mercados**

- 11.1.1. Investigación de mercados: Origen histórico
- 11.1.2. Análisis y evolución del marco conceptual de la investigación de mercados
- 11.1.3. Elementos claves y aportación de valor de la investigación de mercados

**11.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas**

- 11.2.1. Tamaño muestral
- 11.2.2. Muestreo
- 11.2.3. Tipos de Técnicas Cuantitativas

**11.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas**

- 11.3.1. Tipos de Investigación Cualitativa
- 11.3.2. Técnicas de Investigación Cualitativa

**11.4. Segmentación de mercados**

- 11.4.1. Concepto de segmentación de mercados
- 11.4.2. Utilidad y requisitos de la segmentación
- 11.4.3. Segmentación de mercados de consumo
- 11.4.4. Segmentación de mercados industriales
- 11.4.5. Estrategias de segmentación
- 11.4.6. La segmentación con base a criterios del Marketing Mix
- 11.4.7. Metodología de segmentación del mercado

**11.5. Gestión de proyectos de investigación**

- 11.5.1. La Investigación de Mercados como un proceso
- 11.5.2. Etapas de Planificación en la Investigación de Mercados
- 11.5.3. Etapas de Ejecución en la Investigación de Mercados
- 11.5.4. Gestión de un Proyecto de Investigación

**11.6. La investigación de mercados internacionales**

- 11.6.1. Investigación de Mercados Internacionales
- 11.6.2. Proceso de la Investigación de Mercados Internacionales
- 11.6.3. La importancia de las fuentes secundarias en las Investigaciones de Mercado Internacionales

**11.7. Los estudios de viabilidad**

- 11.7.1. Concepto y utilidad
- 11.7.2. Esquema de un estudio de viabilidad
- 11.7.3. Desarrollo de un estudio de viabilidad

**11.8. Publicidad**

- 11.8.1. Antecedentes históricos de la Publicidad
- 11.8.2. Marco conceptual de la Publicidad: Principios, concepto de *briefing* y posicionamiento
- 11.8.3. Agencias de publicidad, agencias de medios y profesionales de la publicidad
- 11.8.4. Importancia de la publicidad en los negocios
- 11.8.5. Tendencias y retos de la publicidad

**11.9. Desarrollo del plan de Marketing**

- 11.9.1. Concepto del Plan de Marketing
- 11.9.2. Análisis y Diagnóstico de la Situación
- 11.9.3. Decisiones Estratégicas de Marketing
- 11.9.4. Decisiones Operativas de Marketing

**11.10. Estrategias de promoción y Merchandising**

- 11.10.1. Comunicación de Marketing Integrada
- 11.10.2. Plan de Comunicación Publicitaria
- 11.10.3. El *Merchandising* como técnica de Comunicación

**11.11. Planificación de medios**

- 11.11.1. Origen y evolución de la planificación de medios
- 11.11.2. Medios de comunicación
- 11.11.3. Plan de medios

**11.12. Fundamentos de la dirección comercial**

- 11.12.1. La función de la Dirección Comercial
- 11.12.2. Sistemas de análisis de la situación competitiva comercial empresa/mercado
- 11.12.3. Sistemas de planificación comercial de la empresa
- 11.12.4. Principales estrategias competitivas

**11.13. Negociación comercial**

- 11.13.1. Negociación comercial
- 11.13.2. Las cuestiones psicológicas de la negociación
- 11.13.3. Principales métodos de negociación
- 11.13.4. El proceso negociador

**11.14. Toma de decisiones en gestión comercial**

- 11.14.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
- 11.14.2. Modelos de toma de decisiones
- 11.14.3. Analíticas y herramientas para la toma de decisiones
- 11.14.4. Comportamiento humano en la toma de decisiones

**11.15. Dirección y gestión de la red de ventas**

- 11.15.1. *Sales Management*. Dirección de ventas
- 11.15.2. Redes al servicio de la actividad comercial
- 11.15.3. Políticas de selección y formación de vendedores
- 11.15.4. Sistemas de remuneración de las redes comercial propias y externas
- 11.15.5. Gestión del proceso comercial. Control y asistencia a la labor de los comerciales basándose en la información

**11.16. Implementación de la función comercial**

- 11.16.1. Contratación de comerciales propios y agentes comerciales
- 11.16.2. Control de la actividad comercial
- 11.16.3. El código deontológico del personal comercial
- 11.16.4. Cumplimiento normativo
- 11.16.5. Normas comerciales de conducta generalmente aceptadas

### 11.17. Gestión de cuentas clave

- 11.17.1. Concepto de la Gestión de Cuentas Clave
- 11.17.2. El *Key Account Manager*
- 11.17.3. Estrategia de la Gestión de Cuentas Clave

### 11.18. Gestión financiera y presupuestaria

- 11.18.1. El umbral de rentabilidad
- 11.18.2. El presupuesto de ventas. Control de gestión y del plan anual de ventas
- 11.18.3. Impacto financiero de las decisiones estratégicas comerciales
- 11.18.4. Gestión del ciclo, rotaciones, rentabilidad y liquidez
- 11.18.5. Cuenta de resultados

## Módulo 12. Innovación y Dirección de Proyectos

### 12.1. Innovación

- 12.1.1. Introducción a la innovación
- 12.1.2. Innovación en el ecosistema empresarial
- 12.1.3. Instrumentos y herramientas para el proceso de innovación empresarial

### 12.2. Estrategia de Innovación

- 12.2.1. Inteligencia estratégica e innovación
- 12.2.2. Estrategia de innovación

### 12.3. *Project Management* para Startups

- 12.3.1. Concepto de *startup*
- 12.3.2. Filosofía *Lean Startup*
- 12.3.3. Etapas del desarrollo de una *startup*
- 12.3.4. El rol de un gestor de proyectos en una *startup*

### 12.4. Diseño y validación del modelo de negocio

- 12.4.1. Marco conceptual de un modelo de negocio
- 12.4.2. Diseño validación de modelos de negocio

### 12.5. Dirección y Gestión de Proyectos

- 12.5.1. Dirección y Gestión de proyectos: Identificación de oportunidades para desarrollar proyectos corporativos de innovación
- 12.5.2. Principales etapas o fases de la dirección y gestión de proyectos de innovación

### 12.6. Gestión del cambio en proyectos: Gestión de la formación

- 12.6.1. Concepto de Gestión del Cambio
- 12.6.2. El Proceso de Gestión del Cambio
- 12.6.3. La implementación del cambio

### 12.7. Gestión de la comunicación de proyectos

- 12.7.1. Gestión de las comunicaciones del proyecto
- 12.7.2. Conceptos clave para la gestión de las comunicaciones
- 12.7.3. Tendencias emergentes
- 12.7.4. Adaptaciones al equipo
- 12.7.5. Planificar la gestión de las comunicaciones
- 12.7.6. Gestionar las comunicaciones
- 12.7.7. Monitorear las comunicaciones

### 12.8. Metodologías tradicionales e innovadoras

- 12.8.1. Metodologías innovadoras
- 12.8.2. Principios básicos del Scrum
- 12.8.3. Diferencias entre los aspectos principales del Scrum y las metodologías tradicionales

### 12.9. Creación de una *startup*

- 12.9.1. Creación de una *startup*
- 12.9.2. Organización y cultura
- 12.9.3. Los diez principales motivos por los cuales fracasan las *startups*
- 12.9.4. Aspectos legales

### 12.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos

- 12.10.1. Planificar riesgos
- 12.10.2. Elementos para crear un plan de gestión de riesgos
- 12.10.3. Herramientas para crear un plan de gestión de riesgos
- 12.10.4. Contenido del plan de gestión de riesgos

**Módulo 13. Management Directivo**

**13.1. General Management**

- 13.1.1. Concepto de *General Management*
- 13.1.2. La acción del *Manager General*
- 13.1.3. El Director General y sus funciones
- 13.1.4. Transformación del trabajo de la dirección

**13.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques**

- 13.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques

**13.3. Dirección de operaciones**

- 13.3.1. Importancia de la dirección
- 13.3.2. La cadena de valor
- 13.3.3. Gestión de calidad

**13.4. Oratoria y formación de portavoces**

- 13.4.1. Comunicación interpersonal
- 13.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 13.4.3. Barreras en la comunicación

**13.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional**

- 13.5.1. La comunicación interpersonal
- 13.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
- 13.5.3. La comunicación en la organización
- 13.5.4. Herramientas en la organización

**13.6. Comunicación en situaciones de crisis**

- 13.6.1. Crisis
- 13.6.2. Fases de la crisis
- 13.6.3. Mensajes: Contenidos y momentos

**13.7. Preparación de un plan de crisis**

- 13.7.1. Análisis de posibles problemas
- 13.7.2. Planificación
- 13.7.3. Adecuación del personal

**13.8. Inteligencia emocional**

- 13.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
- 13.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
- 13.8.3. Autoestima y comunicación emocional

**13.9. Branding Personal**

- 13.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
- 13.9.2. Leyes del *branding* personal
- 13.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

**13.10. Liderazgo y gestión de equipos**

- 13.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 13.10.2. Capacidades y desafíos del líder
- 13.10.3. Gestión de Procesos de Cambio
- 13.10.4. Gestión de Equipos Multiculturales

**Módulo 14. Alimentos, tecnologías y cultura**

**14.1. Introducción a la cultura de alimentos**

- 14.1.1. La alimentación y la nutrición: el hombre como animal omnívoro
- 14.1.2. Concepto de cultura y conducta alimentaria
- 14.1.3. La alimentación humana en distintos tipos de sociedades
- 14.1.4. Concepto de adaptación alimentaria: Ejemplos de adaptación alimentaria

**14.2. Factores que condicionan la alimentación**

- 14.2.1. Significado ideológico de los alimentos
- 14.2.2. Dieta y género
- 14.2.3. Patrones de comensalidad en las distintas culturas: producción, consumo y comportamiento

**14.3. Religión y alimentación**

- 14.3.1. Alimentos permitidos y prohibidos
- 14.3.2. Relación entre alimentos y rituales religiosos
- 14.3.3. Prácticas y comportamientos alimentarios relacionados con la religión

**14.4. Bases históricas de la alimentación**

- 14.4.1. Principales cambios en la alimentación humana en distintas etapas de la historia
- 14.4.2. Prehistoria
- 14.4.3. Edad Antigua
- 14.4.4. Edad Media
- 14.4.5. Repercusión del descubrimiento de América en la alimentación europea y el nuevo mundo.
- 14.4.6. Edad Moderna

**14.5. Avances científicos y la alimentación**

- 14.5.1. La revolución industrial
- 14.5.2. Impacto de los descubrimientos científicos y del desarrollo tecnológico en alimentación

**14.6. Alimentación contemporánea I**

- 14.6.1. Factores socioeconómicos y demográficos que condicionan la alimentación actual
- 14.6.2. Alimentación e inmigración
- 14.6.3. El hombre y la abundancia en el mundo, mitos y realidades

**14.7. Alimentación Contemporánea II**

- 14.7.1. Nuevas tendencias en alimentación
- 14.7.2. Auge de la restauración colectiva y comida rápida
- 14.7.3. Interés por la dieta y salud

**14.8. Aceptabilidad de alimentos**

- 14.8.1. Condicionamientos fisiológicos y psicológicos
- 14.8.2. Concepto de calidad alimentaria
- 14.8.3. Evaluación de la aceptabilidad de los alimentos

**14.9. Técnicas de comunicación**

- 14.9.1. Marketing alimentario
- 14.9.2. Elementos del marketing
- 14.9.3. Recursos publicitarios en alimentación
- 14.9.4. Influencia de la publicidad en el comportamiento alimentario

**14.10. Factores socioculturales de la alimentación**

- 14.10.1. Relaciones sociales
- 14.10.2. Expresión de sentimientos, prestigio y poder
- 14.10.3. Grupos sociales en Neolítico y Paleolítico

**Módulo 15. Industria alimentaria****15.1. Cereales y productos derivados I**

- 15.1.1. Cereales: producción y consumo
  - 15.1.1.1. Clasificación de cereales
  - 15.1.1.2. Estado actual de la investigación y de la situación industrial
- 15.1.2. Conceptos básicos del grano de los cereales
  - 15.1.2.1. Métodos y equipos de caracterización de las harinas y masas panarias
  - 15.1.2.2. Propiedades reológicas durante amasado, fermentación y horneado
- 15.1.3. Productos derivados de cereales: Ingredientes, aditivos y coadyuvantes. Clasificación y efectos

**15.2. Cereales y productos derivados II**

- 15.2.1. Proceso de panificación: Etapas, cambios producidos y equipos utilizados
- 15.2.2. Caracterización instrumental, sensorial y nutricional de productos derivados de cereales
- 15.2.3. Aplicación del frío en panadería. Panes precocidos congelados. Proceso y calidad de producto
- 15.2.4. Productos sin gluten derivados de cereales. Formulación, proceso y características de calidad
- 15.2.5. Pastas alimentarias. Ingredientes y proceso. Tipos de pasta
- 15.2.6. Innovación en productos de panadería. Tendencias en el diseño de producto

**15.3. Leche y productos lácteos. Huevos y ovoproductos I**

- 15.3.1. Calidad higiénico-sanitaria de la leche
  - 15.3.1.1. Origen y niveles de contaminación. Microbiota inicial y contaminante
  - 15.3.1.2. Presencia de contaminantes químicos: Residuos y contaminantes
  - 15.3.1.3. Influencia de la higiene en la cadena de producción y comercialización de la leche
- 15.3.2. Producción láctea. Síntesis de leche
  - 15.3.2.1. Factores que influyen en la composición de la leche: Extrínsecos e intrínsecos
  - 15.3.2.2. Ordeño: buenas prácticas del proceso
- 15.3.3. Tratamientos previos de la leche en granja: Filtración, refrigeración y métodos alternativos de conservación
- 15.3.4. Tratamientos en la industria láctea: Clarificación y bacto-fugación, desnatado, estandarización, homogeneización, desaireación. Pasteurización. Definición. Procedimientos, temperaturas de tratamiento y factores limitantes
  - 15.3.4.1. Tipos de pasteurizadores. Envasado. Control de calidad. Esterilización. Definición
  - 15.3.4.2. Métodos: Convencional, UHT, otros sistemas. Envasado. Control de calidad. Defectos de fabricación
  - 15.3.4.3. Tipos de leche pasteurizada y esterilizada. Selección de la leche. Batidos y Leches aromatizadas. Proceso de mezcla. Leches enriquecidas. Proceso de enriquecimiento
  - 15.3.4.4. Leche evaporada. Leche condensada
- 15.3.5. Sistemas de conservación y envasado
- 15.3.6. Control de calidad de la leche en polvo
- 15.3.7. Sistemas de envasado de la leche y control de calidad

**15.4. Leche y productos lácteos. Huevos y ovoproductos I**

- 15.4.1. Derivados lácteos. Natas y mantequillas
- 15.4.2. Proceso de elaboración. Métodos continuos de fabricación. Envasado y conservación. Defectos de fabricación y alteraciones
- 15.4.3. Leches fermentadas: Yogur. Tratamientos preparatorios de la leche. Procesos y sistemas de elaboración
  - 15.4.3.1. Tipos de yogur. Problemas en la elaboración. Control de calidad
  - 15.4.3.2. Productos BIO y otras leches acidófilas
- 15.4.4. Tecnología de la elaboración del queso: tratamientos preparatorios de la leche
  - 15.4.4.1. Obtención de la cuajada: sinéresis. Pressado. Salado
  - 15.4.4.2. Actividad de agua en el queso. Control y conservación de la salmuera
  - 15.4.4.3. Maduración del queso: Agentes implicados. Factores que determinan la maduración. Efectos de la biota contaminante
  - 15.4.4.4. Problemas toxicológicos del queso
- 15.4.5. Aditivos y tratamientos antifúngicos
- 15.4.6. Helados. Características. Tipos de helados. Procesos de elaboración
- 15.4.7. Huevos y ovoproductos
  - 15.4.7.1. Huevo fresco: Tratamiento del huevo fresco como materia prima para la elaboración de derivados
  - 15.4.7.2. Ovoproductos: Líquidos, congelados y deshidratados

### 15.5. Productos vegetales I

- 15.5.1. Fisiología y tecnología postcosecha. Introducción
- 15.5.2. Producción de frutos y hortalizas, la necesidad de la conservación postcosecha
- 15.5.3. Respiración: Metabolismo respiratorio y su influencia en la conservación postcosecha y en el deterioro de los vegetales
- 15.5.4. Etileno: Síntesis y metabolismo. Implicación del etileno en la regulación de la maduración de los frutos
- 15.5.5. Maduración del fruto: El proceso de maduración, generalidades y su control
  - 15.5.5.1. Maduración climatérica y no-climatérica
  - 15.5.5.2. Cambios composicionales: Cambios fisiológicos y bioquímicos durante la maduración y conservación de frutos y hortalizas

### 15.6. Productos Vegetales II

- 15.6.1. Principio de la conservación de frutos y hortalizas por el control de gases ambientales. Modo de acción y sus aplicaciones en la conservación de frutos y vegetales
- 15.6.2. Conservación refrigerada. Control de la temperatura en la conservación de frutos y hortalizas
  - 15.6.2.1. Métodos y aplicaciones tecnológicas
  - 15.6.2.2. Daños por frío y su control
- 15.6.3. Transpiración: Control de la pérdida de agua en la conservación de frutos y hortalizas
  - 15.6.3.1. Principios físicos. Sistemas de control
- 15.6.4. Patología postcosecha: Principales deterioros y podredumbres durante la conservación de frutos y hortalizas. Sistemas y métodos de control
- 15.6.5. Productos IV Gama
  - 15.6.5.1. Fisiología de los productos vegetales: Tecnologías de manipulación y conservación

### 15.7. Productos Vegetales III

- 15.7.1. Elaboración de conservas vegetales: Descripción general de una línea de conservas característica de hortalizas
  - 15.7.1.1. Ejemplos de los principales tipos de conservas de hortalizas y legumbres
  - 15.7.1.2. Nuevos productos de origen vegetal: Sopas frías
  - 15.7.1.3. Descripción general de una línea de envasado característica de frutas
- 15.7.2. Elaboración de zumos y néctares: Extracción de zumos y tratamientos de zumos
  - 15.7.2.1. Sistemas de procesado, almacenamiento y envasado aséptico
  - 15.7.2.2. Ejemplos de líneas de obtención de los principales tipos de zumos
  - 15.7.2.3. Obtención y conservación de semielaborados: Cremogenados
- 15.7.3. Elaboración de mermeladas, confituras y jaleas: Proceso de elaboración y envasado
  - 15.7.3.1. Ejemplos de líneas de elaboración características
  - 15.7.3.2. Aditivos empleados para la fabricación de confituras y mermeladas

### 15.8. Bebidas alcohólicas y aceites

- 15.8.1. Bebidas alcohólicas: Vino. Proceso de elaboración
  - 15.8.1.1. Cerveza: Proceso de elaboración. Tipos
  - 15.8.1.2. Aguardientes y licores: Procesos de elaboración y tipos
- 15.8.2. Aceites y grasas: Introducción
  - 15.8.2.1. Aceite de oliva: Sistema de extracción del aceite de oliva
  - 15.8.2.2. Aceites de semillas oleaginosas. Extracción
- 15.8.3. Grasas de origen animal: Refinación de grasas y aceites

### 15.9. Carne y producto derivados

- 15.9.1. Industria de la carne: Producción y consumo
- 15.9.2. Clasificación y propiedades funcionales de las proteínas musculares: Proteínas miofibrilares, sarcoplásmicas y del estroma
  - 15.9.2.1. Conversión del músculo en carne: Síndrome del estrés porcino
- 15.9.3. Maduración de la carne. Factores que afectan a la calidad de la carne para el consumo directo y la industrialización
- 15.9.4. Química del curado: Ingredientes, aditivos y coadyuvantes del curado
  - 15.9.4.1. Procesos industriales de curado: Vía seca y vía húmeda
  - 15.9.4.2. Alternativas del nitrito
- 15.9.5. Productos cárnicos crudos y crudos adobados: Fundamentos y problemática de su conservación. Características de las materias primas
  - 15.9.5.1. Tipos de productos. Operaciones de fabricación
  - 15.9.5.2. Alteraciones y defectos
- 15.9.6. Embutidos y Jamones cocidos: Principios básicos de la preparación de emulsiones cárnicas. Características y selección de las materias primas
  - 15.9.6.1. Operaciones tecnológicas de fabricación. Sistemas industriales
  - 15.9.6.2. Alteraciones y defectos

### 15.10. Pescados y mariscos

- 15.10.1. Pescados y mariscos. Características de interés tecnológico
- 15.10.2. Principales artes industriales de pesca y marisqueo
  - 15.10.2.1. Operaciones unitarias de la tecnología del pescado
  - 15.10.2.2. Conservación por frío del pescado
- 15.10.3. Salazón, escabechado, desecación y ahumado: Aspectos tecnológicos de la fabricación
  - 15.10.3.1. Características del producto final. Rendimiento
- 15.10.4. Comercialización

## Módulo 16. Higiene y Seguridad Alimentaria

### 16.1. Introducción a la seguridad alimentaria

- 16.1.1. Concepto de higiene y seguridad alimentaria
  - 16.1.1.1. Evolución histórica.Importancia actual
  - 16.1.1.2. Objetivos y estrategias en política de seguridad alimentaria mundiales
- 16.1.2. Programas específicos de aseguramiento de la calidad alimentaria
- 16.1.3. La seguridad alimentaria a nivel del consumidor
- 16.1.4. Trazabilidad. Concepto y aplicación en la industria alimentaria

### 16.2. Sistemas de autocontrol en el sector alimentario

- 16.2.1. Planes generales de higiene (PGH)
  - 16.2.1.1. Objetivos e importancia actual
  - 16.2.1.2. Principios básicos y bases para su implantación en las empresas alimentarias
- 16.2.2. Manipulación de alimentos
- 16.2.3. Medidas preventivas e higiene de los procesos en la industria alimentaria y en restauración

### 16.3. Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (A.P.P.C.C.)

- 16.3.1. Principios generales del sistema A.P.P.C.C.
- 16.3.2. Diseño y verificación del diagrama de flujo
- 16.3.3. Sistemas de evaluación de riesgos y sistemas de valoración de peligros
- 16.3.4. Implantación de sistemas de control, límites críticos, medidas correctoras y sistemas de verificación
- 16.3.5. Desarrollo de un cuadro de gestión y su aplicación en la industria alimentaria

### 16.4. Planes específicos en industria alimentaria

- 16.4.1. Plan de formación de manipuladores
  - 16.4.1.1. Ejecución del Plan de Formación.Tipos de actividades formativas
  - 16.4.1.2. Metodología de la formación
  - 16.4.1.3. Seguimiento, vigilancia y medidas correctoras
  - 16.4.1.4. Verificación del plan
- 16.4.2. Plan de homologación de proveedores
  - 16.4.2.1. Procedimientos de control, de verificación y acciones correctoras de un Plan de Homologación
  - 16.4.2.2. Higiene del Transporte de mercancías
  - 16.4.2.3. Estándares de Higiene en la Recepción de alimentos frescos, manufacturados, no perecederos, envasados y otros
- 16.4.3. Plan de limpieza y desinfección (L + D)
  - 16.4.3.1. Los biofilms y su repercusión en la seguridad alimentaria
  - 16.4.3.2. Métodos de limpieza y desinfección
  - 16.4.3.3. Tipos de detergentes y desinfección
  - 16.4.3.4. Sistemas de control y verificación del plan de limpieza y desinfección

## 16.5. La trazabilidad en industria alimentaria

- 16.5.1. Introducción a la trazabilidad
  - 16.5.1.1. Antecedentes al sistema de trazabilidad
  - 16.5.1.2. Concepto de Trazabilidad
  - 16.5.1.3. Tipos de Trazabilidad
  - 16.5.1.4. Ventajas de la Trazabilidad
- 16.5.2. Implantación del Plan de Trazabilidad
  - 16.5.2.1. Introducción
  - 16.5.2.2. Etapas previas
  - 16.5.2.3. Plan de Trazabilidad
  - 16.5.2.4. Sistema de Identificación del producto
  - 16.5.2.5. Métodos de comprobación del sistema
- 16.5.3. Herramientas para la Identificación de productos
  - 16.5.3.1. Herramientas manuales
  - 16.5.3.2. Herramientas automatizadas
    - 16.5.3.2.1. Código de Barras EAN
    - 16.5.3.2.2. RFID // EPC
- 16.5.4. Registros
  - 16.5.4.1. Registro identificación de materias primas y otros materiales
  - 16.5.4.2. Registro de procesados de los alimentos
  - 16.5.4.3. Registro de identificación del producto final
  - 16.5.4.4. Registro de los resultados de las comprobaciones realizadas
  - 16.5.4.5. Periodo de mantenimiento de los registros
- 16.5.5. Gestión de incidencias, retirada y recuperación de producto y reclamaciones de clientes

## 16.6. Almacenamiento de mercancías y control de producto envasado

- 16.6.1. Estándares de higiene del almacén seco de productos
- 16.6.2. Mantenimiento en caliente: Políticas de cocción y recalentamiento y estándares de higiene
- 16.6.3. Registros de validación de los sistemas de almacenamiento y calibración de termómetros
- 16.6.4. El envasado de alimentos y su aplicación en seguridad alimentaria
  - 16.6.4.1. Garantías sanitarias y durabilidad de los alimentos en condiciones óptimas según la tecnología de envasado
  - 16.6.4.2. Envases alimentarios y contaminación ambiental

## 16.7. Técnicas analíticas e instrumentales en el control de calidad de procesos y productos

- 16.7.1. Laboratorio alimentario
- 16.7.2. Control oficial de la cadena agroalimentaria
  - 16.7.2.1. PNCPA de la cadena agroalimentaria
  - 16.7.2.2. Autoridades competentes
- 16.7.3. Métodos de análisis alimentarios
  - 16.7.3.1. Métodos de análisis en cereales
  - 16.7.3.2. Métodos de análisis de fertilizantes, de residuos de productos fitosanitarios y veterinarios
  - 16.7.3.3. Métodos de análisis de productos alimenticios
  - 16.7.3.4. Métodos de análisis de productos cárnicos
  - 16.7.3.5. Métodos de análisis de materias grasas
  - 16.7.3.6. Métodos de análisis de productos lácteos
  - 16.7.3.7. Métodos de análisis de vinos, zumos y mostos
  - 16.7.3.8. Métodos de análisis de productos de la pesca
- 16.7.4. Técnicas de análisis nutricional
  - 16.7.4.1. Determinación de proteínas
  - 16.7.4.2. Determinación de carbohidratos
  - 16.7.4.3. Determinación de grasas
  - 16.7.4.4. Determinación de cenizas

## 16.8. Gestión de la inocuidad de alimentos

- 16.8.1. Principios y gestión de la inocuidad alimentaria
  - 16.8.1.1. El concepto de peligro
  - 16.8.1.2. El concepto de riesgo
  - 16.8.1.3. La evaluación de riesgos
- 16.8.2. Peligros Físicos
  - 16.8.2.1. Conceptos y consideraciones sobre peligros físicos en alimentos
  - 16.8.2.2. Métodos de control de peligros físicos
- 16.8.3. Peligros químicos
  - 16.8.3.1. Conceptos y consideraciones sobre peligros químicos en alimentos
  - 16.8.3.2. Peligros químicos naturalmente presentes en los alimentos
  - 16.8.3.3. Peligros asociados a químicos añadidos intencionalmente a los alimentos
  - 16.8.3.4. Peligros químicos añadidos incidental o inintencionalmente
  - 16.8.3.5. Métodos de control de peligros químicos
  - 16.8.3.6. Alergénicos en alimentos
- 16.8.4. Conceptos y consideraciones sobre peligros biológicos en alimentos
  - 16.8.4.2. Peligros de origen microbiano
  - 16.8.4.3. Peligros biológicos no microbianos
  - 16.8.4.4. Métodos de control de peligros biológicos
- 16.8.5. Buenas prácticas de manufactura (BPM)
  - 16.8.5.1. Antecedentes
  - 16.8.5.2. Alcance
  - 16.8.5.3. Las BPM en un sistema de gestión de la inocuidad

## 16.9. Validación de nuevos métodos y tecnología

- 16.9.1. Validación de procesos y métodos
  - 16.9.1.1. Soporte documental
  - 16.9.1.2. Validación de técnicas de análisis
  - 16.9.1.3. Plan de muestreo de validación
  - 16.9.1.4. Sesgo y precisión del método
  - 16.9.1.5. Determinar la incertidumbre
- 16.9.2. Métodos de validación
  - 16.9.2.1. Etapas de validación de métodos
  - 16.9.2.2. Tipos de procesos de validación, enfoques
  - 16.9.2.3. Informes de validación, resumen de datos obtenidos
- 16.9.3. Análisis de causas
  - 16.9.3.1. Métodos cualitativos: Causa-efecto y árbol causa-raíz
  - 16.9.3.2. Métodos cuantitativos: Diagrama de Pareto y gráficas de dispersión
- 16.9.4. Auditorías internas del sistema de autocontrol
  - 16.9.4.1. Auditores competentes
  - 16.9.4.2. Programa y plan de auditorías
  - 16.9.4.3. Alcance de la auditoría
  - 16.9.4.4. Documentos de referencia

## 16.10. Mantenimiento de la cadena del frío

- 16.10.1. La línea fría y su repercusión en la seguridad alimentaria
- 16.10.2. Directrices en un servicio de restauración para el diseño, implantación y mantenimiento de un sistema APPCC en la línea fría completa
- 16.10.3. Identificación de peligros asociados a la línea fría

**Módulo 17. Gestión y Calidad Alimentaria****17.1. Seguridad alimentaria y protección del consumidor**

- 17.1.1. Definición y conceptos básicos
- 17.1.2. Evolución de la calidad y seguridad alimentaria
- 17.1.3. Situación en los países en vías de desarrollo y en países desarrollados
- 17.1.4. Organismos y autoridades claves para la seguridad alimentaria: Estructuras y funciones
- 17.1.5. El fraude alimentario y los bulos en alimentación: Papel de los medios de comunicación

**17.2. Instalaciones, locales y equipos**

- 17.2.1. Selección del emplazamiento: Diseño y construcción y materiales
- 17.2.2. Plan de mantenimiento de locales, instalaciones y equipos
- 17.2.3. Normativa aplicable

**17.3. Plan de limpieza y desinfección (L + D)**

- 17.3.1. Componentes de la suciedad
- 17.3.2. Detergentes y desinfectantes: Composición y funciones
- 17.3.3. Etapas de la limpieza y desinfección
- 17.3.4. Programa de limpieza y desinfección
- 17.3.5. Normativa vigente

**17.4. Control de Plagas**

- 17.4.1. Desratización y desinsectación (Plan D + D)
- 17.4.2. Plagas asociadas a la cadena alimentaria
- 17.4.3. Medias preventivas para el control de plagas
  - 17.4.3.1. Trampas y cepos para mamíferos e insectos de tierra
  - 17.4.3.2. Trampas y cepos para insectos voladores

**17.5. Plan de trazabilidad y buenas prácticas de manipulación (GMP)**

- 17.5.1. Estructura de un plan de trazabilidad
- 17.5.2. Normativa vigente asociada a trazabilidad
- 17.5.3. GMP asociada a la elaboración de alimentos
  - 17.5.3.1. Manipuladores de alimentos
  - 17.5.3.2. Requisitos que deben cumplir
  - 17.5.3.4. Planes formativos de higiene

**17.6. Elementos en la gestión de la seguridad alimentaria**

- 17.6.1. El agua como elemento imprescindible en la cadena alimentaria
- 17.6.2. Agentes biológicos y químicos asociados con el agua
- 17.6.3. Elementos cuantificables en la calidad y seguridad y uso del agua
- 17.6.4. Homologación de proveedores
  - 17.6.4.1. Plan de control de proveedores
  - 17.6.4.2. Normativa vigente asociada
- 17.6.5. Etiquetado de alimentos
  - 17.6.5.1. Información al consumidor y etiquetado de alérgenos
  - 17.6.5.2. Etiquetado de organismos modificados genéticamente

**17.7. Crisis alimentarias y políticas asociadas**

- 17.7.1. Factores desencadenantes de una crisis alimentaria
- 17.7.2. Alcance, gestión y respuesta ante la crisis de seguridad alimentaria
- 17.7.3. Sistemas de comunicación de alertas
- 17.7.4. Políticas y estrategias para la mejora de la calidad y seguridad alimentaria

**17.8. Diseño del plan A.P.P.C.C.**

- 17.8.1. Directrices generales a seguir para su implantación: Principios en los que se basa y Programa de Prerrequisitos
- 17.8.2. Compromiso de la dirección
- 17.8.3. Configuración del equipo A.P.P.C.C.
- 17.8.4. Descripción del producto e identificación de su uso intencionado
- 17.8.5. Diagramas de flujo

### 17.9. Desarrollo del plan A.P.P.C.C

- 17.9.1. Caracterización de los puntos de control críticos (PCC)
- 17.9.2. Los siete principios básicos del plan A.P.P.C.C.
  - 17.9.2.1. Identificación y análisis de peligros
  - 17.9.2.2. Establecimiento de medidas de control frente a los peligros identificados
  - 17.9.2.3. Determinación de los puntos de control crítico (PCC)
  - 17.9.2.4. Caracterización de los puntos de control crítico
  - 17.9.2.5. Establecimiento de los límites críticos
  - 17.9.2.6. Determinación de acciones correctivas
  - 17.9.2.7. Verificación del sistema A.P.P.C.C.

### 17.10. ISO 22000

- 17.10.1. Principios de la ISO 22000
- 17.10.2. Objeto y campo de aplicación
- 17.10.3. Situación en el mercado y posición respecto a otras normas aplicables en la cadena alimentaria
- 17.10.4. Requisitos para su aplicación
- 17.10.5. Política de gestión de inocuidad alimentaria

## Módulo 18. Evaluación de la Seguridad Alimentaria

### 18.1. Evaluación de la seguridad alimentaria

- 18.1.1. Definición de términos. Principales conceptos relacionados
- 18.1.2. Antecedentes históricos de la seguridad alimentaria
- 18.1.3. Organismos encargados de gestionar la seguridad alimentaria

### 18.2. Plan A.P.P.C.C.

- 18.2.1. Requisitos previos a su implantación
- 18.2.2. Componentes del sistema APPCC
  - 18.2.2.1. Análisis de los peligros
  - 18.2.2.2. Identificación de los puntos críticos
  - 18.2.2.3. Especificación de criterios de control. Monitorización
  - 18.2.2.4. Medidas correctoras
  - 18.2.2.5. Verificación del plan
  - 18.2.2.6. Registro de datos

### 18.3. Higiene de la carne y productos cárnicos

- 18.3.1. Productos cárnicos frescos
- 18.3.2. Productos cárnicos crudos curados
- 18.3.3. Productos cárnicos tratados por el calor
- 18.3.4. Aplicación de sistemas APPCC

### 18.4. Higiene del pescado y productos derivados

- 18.4.1. Pescados, moluscos y crustáceos
- 18.4.2. Productos de la pesca transformados
- 18.4.3. Aplicación de sistemas APPCC

### 18.5. Características higiénicas de la leche y derivados lácteos

- 18.5.1. Características higiénicas de la leche cruda y tratada térmicamente
- 18.5.2. Características higiénicas de la leche concentrada y deshidratada
- 18.5.3. Características higiénicas de derivados lácteos
- 18.5.4. Aplicación de sistemas APPCC

### 18.6. Características higiénicas de otros productos de origen animal

- 18.6.1. Huevos y ovoproductos
- 18.6.2. Miel
- 18.6.3. Grasa y aceites
- 18.6.4. Aplicación del sistema A.P.P.C.C.

### 18.7. Características higiénicas de frutas y hortalizas

- 18.7.1. Frutas y hortalizas frescas, derivados de frutas y hortalizas
- 18.7.2. Frutos secos
- 18.7.3. Aceites vegetales
- 18.7.4. Aplicación de sistemas APPCC

### 18.8. Características higiénicas de legumbres y cereales

- 18.8.1. Legumbres y cereales
- 18.8.2. Productos derivados de las legumbres: Harinas, pan, pastas
- 18.8.3. Aplicación de sistemas APPCC

**18.9. Características higiénicas de aguas y bebidas**

- 18.9.1. Agua potable y refrescos
- 18.9.2. Bebidas estimulantes
- 18.9.3. Bebidas alcohólicas
- 18.9.4. Aplicación de sistemas APPCC

**18.10. Características higiénicas de otros productos alimenticios**

- 18.10.1. Turrone
- 18.10.2. Platos preparados
- 18.10.3. Alimentos destinados a la población infantil
- 18.10.4. Aplicación de sistemas APPCC



*Ahondarás en la última tecnológica incorporada al sector alimentario y la integrarás en tus proyectos empresariales”*

07

# Metodología

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

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





“

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





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

## Un método de aprendizaje innovador y diferente

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

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

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

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

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

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

## Relearning Methodology

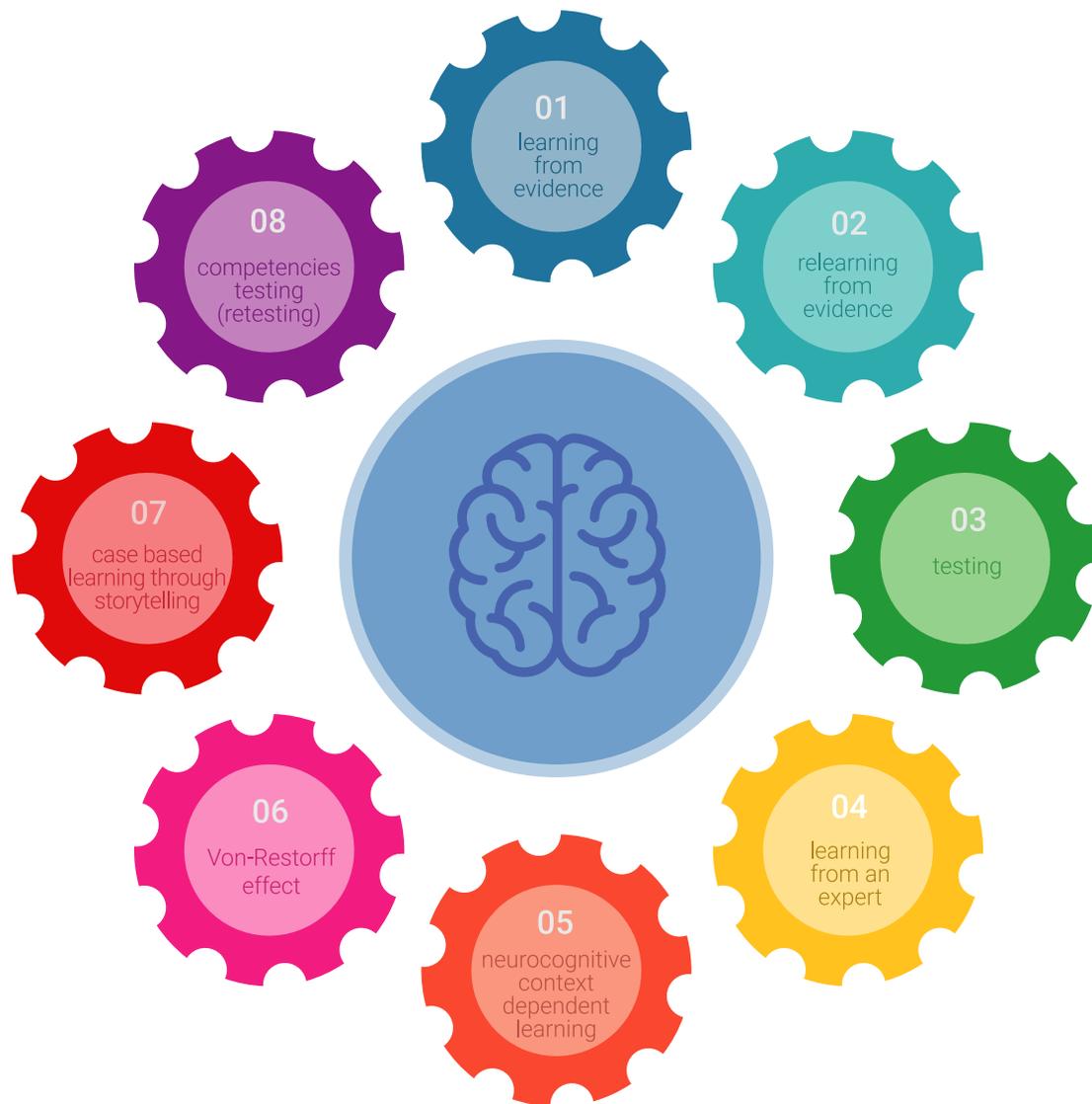
TECH aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina elementos didácticos diferentes en cada lección.

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

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

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

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



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

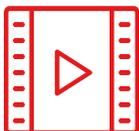
*El Relearning te permitirá aprender con menos esfuerzo y más rendimiento, implicándote más en tu especialización, desarrollando el espíritu crítico, la defensa de argumentos y el contraste de opiniones: una ecuación directa al éxito.*

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

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



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



#### Material de estudio

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

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual, para crear el método de trabajo online de TECH. Todo ello, con las técnicas más novedosas que ofrecen piezas de gran calidad en todos y cada uno los materiales que se ponen a disposición del alumno.



#### Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos.

El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.



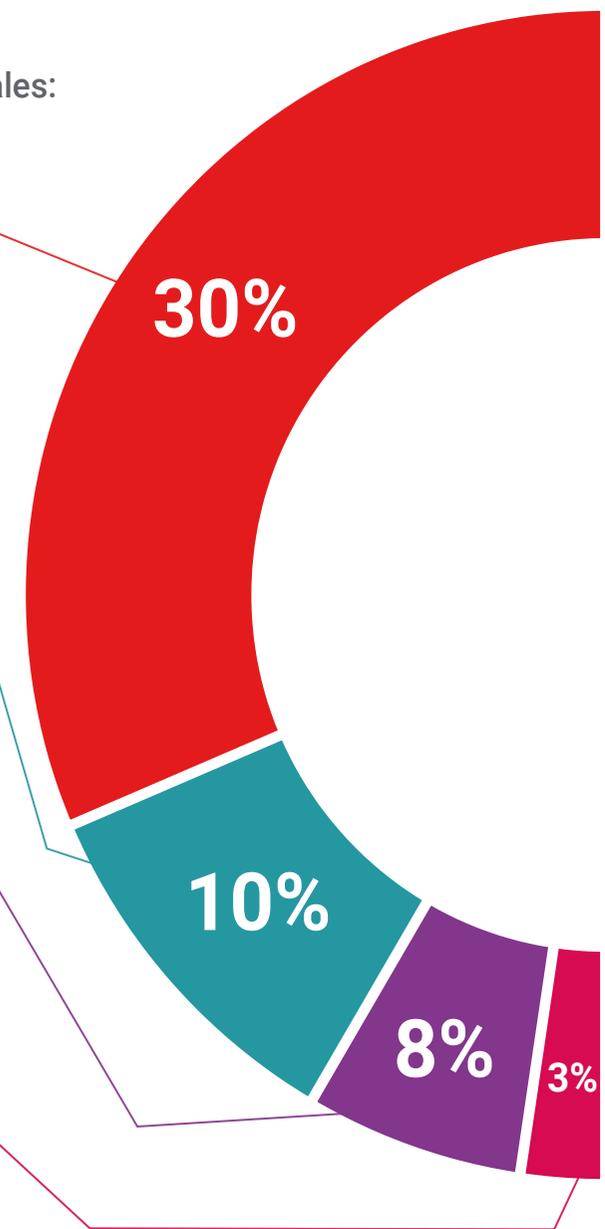
#### Prácticas de habilidades directivas

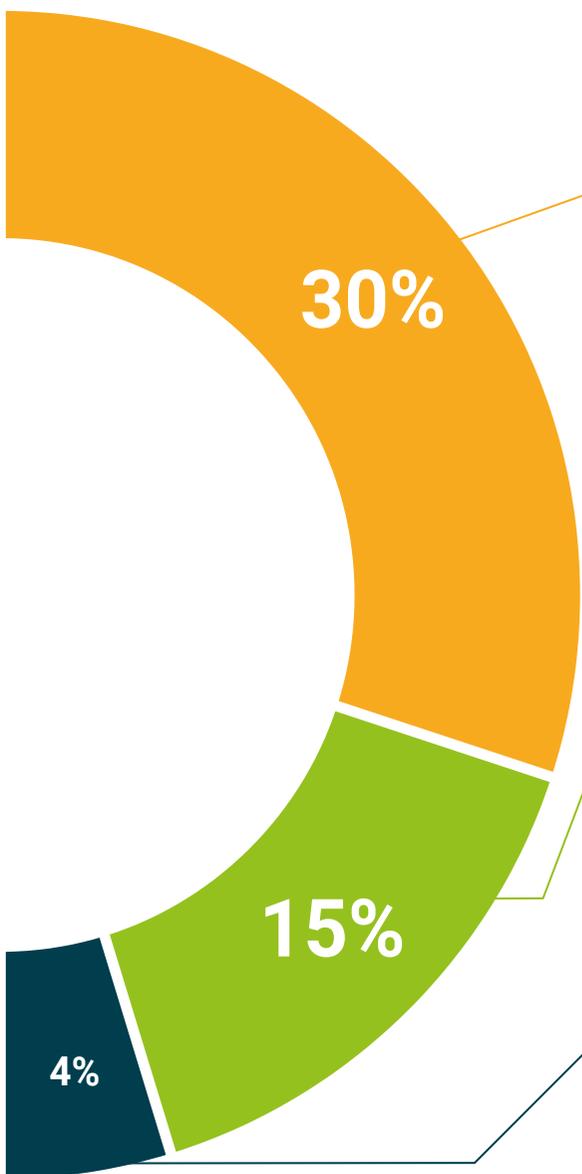
Realizarán actividades de desarrollo de competencias directivas específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un alto directivo precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



#### Lecturas complementarias

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





#### Case studies

Completarán una selección de los mejores business cases que se emplean en Harvard Business School. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas en alta dirección del panorama latinoamericano.



#### Resúmenes interactivos

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



#### Testing & Retesting

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



08

# Perfil de nuestros alumnos

Este Grand Máster llevará al profesional a ahondar en el Sector Alimentario, permitiéndole adquirir competencias y habilidades imprescindibles para la dirección y gestión de empresas en este ámbito. De esta manera, podrá conseguir aumentar su nivel profesional y obtener un incremento tanto de su puesto de trabajo como de su salario. De esta forma, esta titulación universitaria le aportará todo aquello que necesita para mejorar en una industria altamente competitiva.





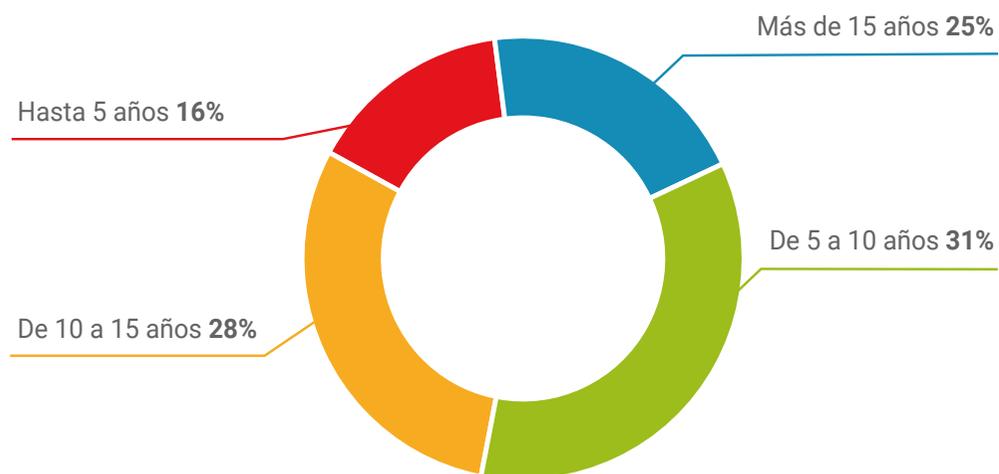
“

*Este programa te ofrecerá un enfoque altamente profesionalizante y te permitirá crecer en el Sector Alimentario”*

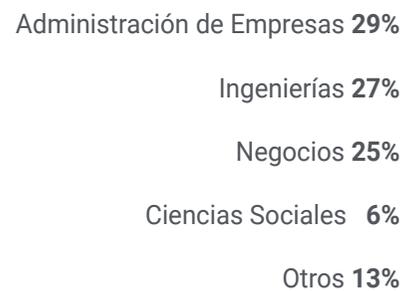
## Edad media

Entre **35** y **45** años

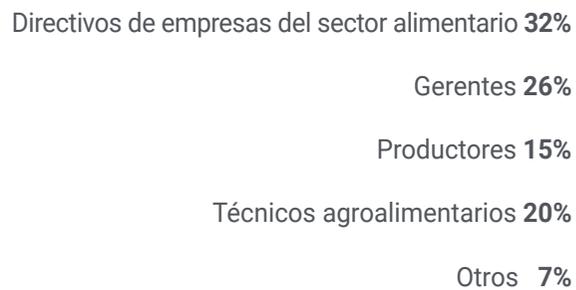
## Años de experiencia



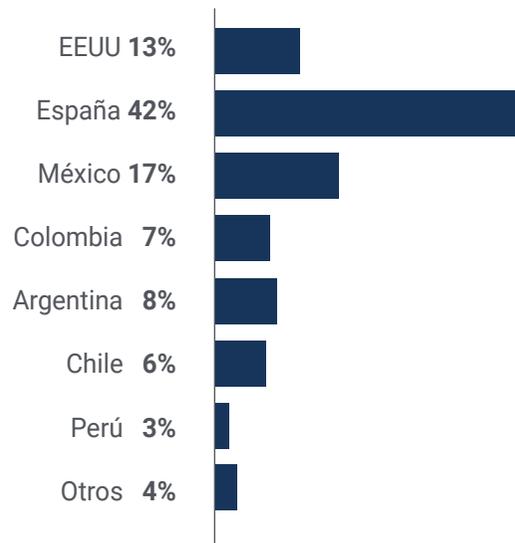
## Formación



## Perfil académico



## Distribución geográfica



## Carlos Jiménez Ruiz

Director general de Compañía Alimentaria

*"La realización de este Grand Máster en Dirección de Empresas del Sector Alimentario superó mis expectativas. Sobre todo, la flexibilidad me facilitó su realización y además el contenido abarcó todas las áreas necesarias para poder llevar a cabo una gestión y liderazgo eficaz en esta industria"*

09

# Dirección del curso

Este Grand Master en Alta Dirección de Empresas del Sector Alimentario de TECH Global University ha sido creado por un cuadro docente de primer nivel, compuesto por profesionales en activo con unas amplias dotes para la dirección y la gestión en diversos sectores. Asimismo, su profundo conocimiento sobre la Industria Alimentaria le permitirá al egresado obtener la información más exhaustiva y cercana sobre este sector y avanzar profesionalmente en tan solo 24 meses.





“

*Un excelente equipo de profesionales de primer nivel, en gestión de empresas y del sector Alimentario, te guiará para que alcances tus metas de progresión”*

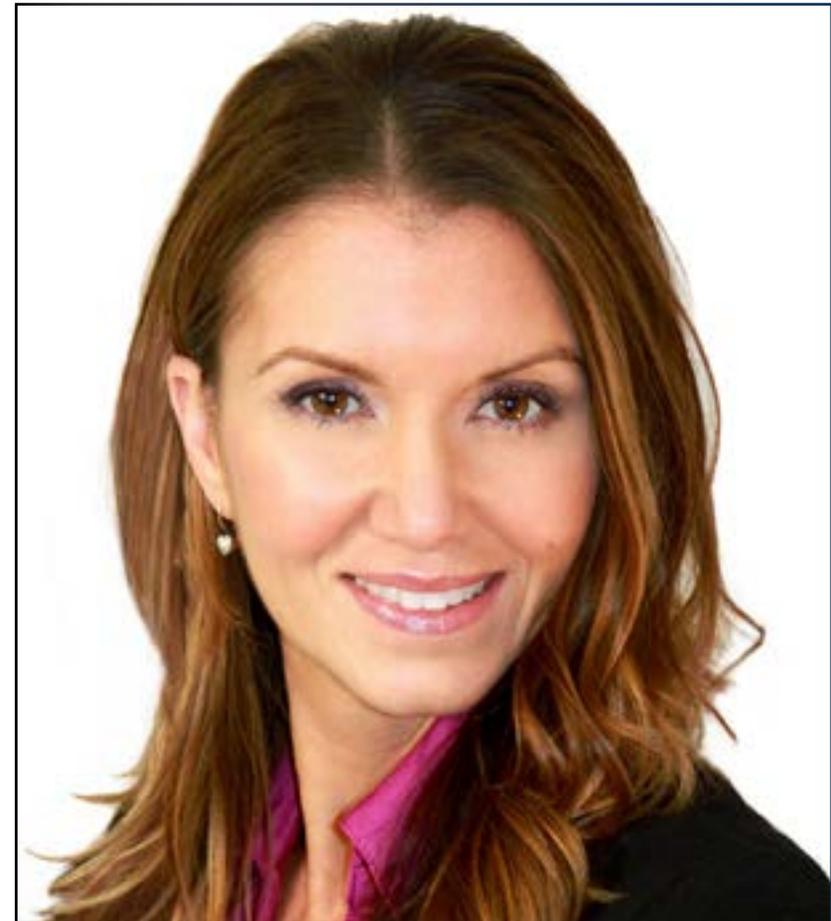
## Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



## Dña. Dove, Jennifer

---

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



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

## Director Invitado Internacional

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

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

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



## D. Gauthier, Rick

---

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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



## D. Arman, Romi

---

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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



## D. Arens, Manuel

---

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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

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



## D. La Sala, Andrea

---

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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



## D. Gram, Mick

---

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

“

*¡Estudia en la mejor universidad online del mundo según Forbes! En este MBA tendrás acceso a una amplia biblioteca de recursos multimedia, elaborados por reconocidos docentes de relevancia internacional”*

## Director Invitado Internacional

Scott Stevenson es un distinguido experto del sector del **Marketing Digital** que, por más de 19 años, ha estado ligado a una de las compañías más poderosas de la industria del entretenimiento, **Warner Bros. Discovery**. En este rol, ha tenido un papel fundamental en la **supervisión de logística y flujos de trabajos creativos** en diversas plataformas digitales, incluyendo redes sociales, búsqueda, *display* y medios lineales.

El liderazgo de este ejecutivo ha sido crucial para impulsar **estrategias de producción en medios pagados**, lo que ha resultado en una notable **mejora** en las **tasas de conversión** de su empresa. Al mismo tiempo, ha asumido otros roles, como el de Director de Servicios de Marketing y Gerente de Tráfico en la misma multinacional durante su antigua gerencia.

A su vez, Stevenson ha estado ligado a la distribución global de videojuegos y **campañas de propiedad digital**. También, fue el responsable de introducir estrategias operativas relacionadas con la formación, finalización y entrega de contenido de sonido e imagen para **comerciales de televisión y trailers**.

Por otro lado, el experto posee una Licenciatura en Telecomunicaciones de la Universidad de Florida y un Máster en Escritura Creativa de la Universidad de California, lo que demuestra su destreza en **comunicación y narración**. Además, ha participado en la Escuela de Desarrollo Profesional de la Universidad de Harvard en programas de vanguardia sobre el uso de la **Inteligencia Artificial** en los **negocios**. Así, su perfil profesional se erige como uno de los más relevantes en el campo actual del **Marketing** y los **Medios Digitales**.



## D. Stevenson, Scott

---

- Director de Marketing Digital en Warner Bros. Discovery, Burbank, Estados Unidos
- Gerente de Tráfico en Warner Bros. Entertainment
- Máster en Escritura Creativa de la Universidad de California
- Licenciatura en Telecomunicaciones de la Universidad de Florida

“

*¡Alcanza tus objetivos académicos y profesionales con los expertos mejor cualificados del mundo! Los docentes de este MBA te guiarán durante todo el proceso de aprendizaje”*

## Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



## Dña. Thole-Muir, Wendy

---

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

“

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

# 10

## Impacto para tu carrera

La realización de este programa de alto nivel llevará al alumnado a la obtención de un aprendizaje avanzado sobre la metodología y procedimientos más precisos, para la mejora del rendimiento y producción de una empresa del sector alimentario. De esta manera, podrá elevar su capacidad de actuación ante la búsqueda de financiación de proyectos, la transformación de los procesos de producción o el desarrollo de buenas prácticas en materia de higiene. Un compendio de actuaciones que le permitirá crecer profesionalmente en un sector con una alta exigencia.



“

*Gracias a este programa, incrementarás tu capacidad de liderazgo y de gestión de empresas del sector Alimentario”*

## ¿Estás preparado para dar el salto? Una excelente mejora profesional te espera

El Grand Master en Alta Dirección de Empresas del Sector Alimentario de TECH Global University es un programa intensivo que prepara a los alumnos para afrontar retos y decisiones empresariales, tanto a nivel nacional como internacional. Su objetivo principal es favorecer el crecimiento personal y profesional. Ayudarles a conseguir el éxito.

Por ello, quienes deseen superarse a sí mismos, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarse con los mejores, encontrarán su sitio en TECH.

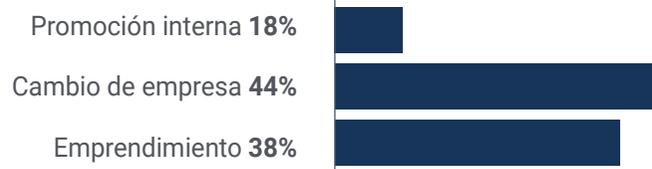
*Alcanzarás las máximas cuotas de éxito en el Sector Alimentario, gracias a TECH.*

*Conseguirás adaptar la estrategia de tu empresa alimentaria a las necesidades del consumidor y alcanza el éxito.*

### Momento del cambio



### Tipo de cambio



## Mejora salarial

---

La realización de este programa supone para nuestros alumnos un incremento salarial de más del **27%**



11

# Beneficios para tu empresa

Este programa ha sido concebido con el principal objetivo de hacer crecer tanto al alumnado como a las empresas de las que forman parte. De esta manera, las organizaciones se beneficiarán de profesionales especializados, con un dominio extenso de las estrategias adecuadas para liderar proyectos nacionales a internacionales, incorporando las metodologías más efectivas para la mejora de la calidad de los productos alimentarios.





“

*Aportarás a las empresas las estrategias más adecuadas para la optimización de procesos de fabricación de productos en la industria alimentaria”*

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

01

### Crecimiento del talento y del capital intelectual

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

---

02

### Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

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

03

### Construcción de agentes de cambio

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

---

04

### Incremento de las posibilidades de expansión internacional

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



05

### **Desarrollo de proyectos propios**

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

---

06

### **Aumento de la competitividad**

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

12

# Titulación

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



“

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

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

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

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

Título: **Grand Master en Alta Dirección de Empresas del Sector Alimentario**

Modalidad: **online**

Duración: **2 años**

Acreditación: **120 ECTS**

**tech** global university

D/Dña \_\_\_\_\_ con documento de identificación \_\_\_\_\_ ha superado con éxito y obtenido el título de:

**Grand Master en Alta Dirección de Empresas del Sector Alimentario**

Se trata de un título propio de 3.600 horas de duración equivalente a 120 ECTS, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH Global University es una universidad reconocida oficialmente por el Gobierno de Andorra el 31 de enero de 2024, que pertenece al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).

En Andorra la Vella, a 28 de febrero de 2024

  
 Dr. Pedro Navarro Illana  
 Rector

código único TECH-AFW0R23S techinstitute.com/titulos

**Grand Master en Alta Dirección de Empresas del Sector Alimentario**

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	ECTS	Carácter	Curso	Materia	ECTS	Carácter
1º	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas	7	OB	2º	Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial	7	OB
1º	Dirección estratégica y Management Directivo	7	OB	2º	Innovación y Dirección de Proyectos	7	OB
1º	Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa	7	OB	2º	Management Directivo	6	OB
1º	Marketing y comportamiento del consumidor	7	OB	2º	Alimentos, tecnologías y cultura	6	OB
1º	Economía y Empresa Alimentaria	7	OB	2º	Industria Alimentaria	6	OB
1º	Alimentación y Salud Pública	7	OB	2º	Higiene y Seguridad Alimentaria	6	OB
1º	Dirección de personas y gestión del talento	7	OB	2º	Gestión y Calidad Alimentaria	6	OB
1º	Dirección económico-financiera	7	OB	2º	Evaluación de la Seguridad Alimentaria	6	OB
1º	Dirección de operaciones y logística	7	OB				
1º	Dirección de sistemas de información	7	OB				

  
 Dr. Pedro Navarro Illana  
 Rector

**tech** global university

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



## Grand Master

### Alta Dirección de Empresas del Sector Alimentario

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

# Grand Master

Alta Dirección de Empresas  
del Sector Alimentario

