

Grand Master

Alta Dirección de Sostenibilidad en la Empresa

G M A D S E





Grand Master Alta Dirección de Sostenibilidad en la Empresa

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **2 años**
- » Titulación: **TECH Universidad FUNDEPOS**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Acceso web: www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-alta-direccion-sostenibilidad-empresa

Índice

01

Bienvenida

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en
TECH Universidad FUNDEPOS?

pág. 6

03

¿Por qué nuestro programa?

pág. 10

04

Objetivos

pág. 14

05

Competencias

pág. 22

06

Estructura y contenido

pág. 30

07

Metodología

pág. 56

08

Perfil de nuestros alumnos

pág. 64

09

Dirección del curso

pág. 68

10

Impacto para tu carrera

pág. 90

11

Beneficios para tu empresa

pág. 94

12

Titulación

pág. 98

01 Bienvenida

La incorporación de la Alta Dirección de Sostenibilidad en una empresa conlleva beneficios significativos. En primer lugar, esta práctica asegura que la sostenibilidad se convierta en un elemento central de la estrategia empresarial, lo que no solo fortalece la reputación de la compañía, sino que también contribuye a la mitigación de riesgos y al acceso a nuevos mercados y oportunidades. Además, al alinear los objetivos de la empresa con principios éticos y ambientales, se promueve un compromiso más sólido. Por esa razón, TECH Universidad FUNDEPOS ha concebido este programa 100% online, facilitando significativamente el proceso de aprendizaje, y que cuenta con la participación de un prestigioso experto internacional en sostenibilidad, quien impartirá 10 *Masterclasses* exclusivas y complementarias.



Grand Master en Alta Dirección de Sostenibilidad en la Empresa
TECH Universidad FUNDEPOS



“

¡Conviértete en un experto en sostenibilidad de la mano de TECH Universidad FUNDEPOS! Tendrás acceso a un conjunto de 10 Masterclasses, desarrolladas por un especialista de fama internacional en este campo”

02

¿Por qué estudiar en TECH Universidad FUNDEPOS?

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



“

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

En TECH Universidad FUNDEPOS



Innovación

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

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



Máxima exigencia

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

95% de los alumnos de TECH Universidad FUNDEPOS finaliza sus estudios con éxito



Networking

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

+100.000

directivos capacitados cada año

+200

nacionalidades distintas



Empowerment

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

+500

acuerdos de colaboración con las mejores empresas



Talento

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

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



Contexto Multicultural

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

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



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



Análisis

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



Excelencia académica

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



Economía de escala

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



Aprende con los mejores

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

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.



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

03

¿Por qué nuestro programa?

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

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



“

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

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

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

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

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

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

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

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

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

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

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

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

05

Acceso a una potente red de contactos

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

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

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

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

07

Mejorar soft skills y habilidades directivas

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

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

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

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

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

04 Objetivos

El Grand Master en Alta Dirección de Sostenibilidad en la Empresa proporcionará a los profesionales las herramientas y conocimientos necesarios para liderar la integración de la sostenibilidad en la gestión empresarial. Así, este programa capacitará a líderes capaces de comprender y abordar los desafíos ambientales, sociales y éticos de las organizaciones. Además, a través de un enfoque multidisciplinario, se dotará a los egresados de habilidades estratégicas para tomar decisiones informadas, que equilibren las metas financieras con el impacto social y ambiental.



“

Este Grand Master 100% online fomentará la innovación sostenible en tu organización, promoviendo la adopción de prácticas empresariales responsables y la creación de valor compartido”

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

El **Grand Master en Alta Dirección de Sostenibilidad en la Empresa** 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



13

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

15

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

16

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

18

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

19

Profundizar en la organización de empresas y las estrategias de mitigación contra el cambio climático

17

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

20

Alcanzar unos conocimientos sólidos sobre las principales fuentes de energía utilizadas globalmente y las innovaciones de la industria energética



21

Profundizar en la energía eléctrica, desglosando los principales equipos consumidores y sus aplicaciones

22

Dominar los combustibles más utilizados y los equipos consumidores de estos

23

Capacitación para el manejo de herramientas tanto ambientales como energéticas

24

Llevar a cabo auditorías energéticas

25

Realizar evaluaciones de impacto ambiental



26

Desglosar en profundidad la gestión del agua y los residuos para realizar planes de gestión y mejoras operacionales

28

Llevar a cabo el análisis de ciclo de vida de los productos

29

Alcanzar unos conocimientos sólidos sobre las certificaciones energéticas y ambientales

27

Llevar a cabo el cálculo de la huella de carbono e hídrica de diferentes instalaciones

30

Desarrollar e implementar un sistema de gestión ambiental de las ISO



05 Competencias

Esta titulación académica desarrollará competencias clave en los egresados, dotándolos de las habilidades necesarias para liderar eficazmente en el ámbito empresarial sostenible. Entre estas competencias, se encuentra la capacidad para integrar la sostenibilidad en la toma de decisiones estratégicas, comprendiendo la complejidad de los problemas ambientales y sociales. Además, los participantes adquirirán destrezas analíticas para evaluar el impacto de las operaciones empresariales en el entorno, así como la capacidad para desarrollar e implementar estrategias que promuevan la responsabilidad social y la eficiencia ambiental.



“

Un programa 100% online que amplificará tu currículum profesional con una triple 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 el marco normativo aplicable en referencia a la gestión energética, ambiental y a la sostenibilidad

16

Dominar la terminología en el área de energía (generación y consumo), energías renovables y de instalaciones eléctricas, térmicas y de iluminación

18

Controlar los procesos de gestión ambiental y energética en cualquier tipo de organización

19

Reconocer las diferencias y conveniencias de las diferentes fuentes de energía

17

Llevar a cabo con precisión auditorías energéticas, certificaciones de sostenibilidad y los cálculos de la huella de carbono e hídrica para organizaciones y/o productos

20

Contemplar los usos adecuados de la energía eléctrica desde el punto de vista de la gestión ambiental y energética



21

Incorporar la consideración del marco energético europeo a la gestión de organizaciones

22

Saber aplicar las estrategias de adaptación al cambio climático desde el punto de vista el impacto ambiental más adecuado a la norma y a la situación actual

23

Trabajar en la reducción de la contaminación desde la adecuada gestión del agua y los residuos





24

Aplicar los sistemas de gestión energética adaptados a la ISO 50001:2018 y la ISO 50001:2011

25

Aplicar los sistemas de gestión ambiental ISO 14001

26

Preparar a la organización para la certificación UNE- EN ISO 19011

06

Estructura y contenido

El plan de estudios abarcará los fundamentos teóricos y prácticos de la sostenibilidad, explorando temas como la ética empresarial, la responsabilidad social corporativa y la gestión ambiental. Asimismo, se ahondará en la integración de la sostenibilidad en la estrategia empresarial, abordando la medición del impacto ambiental y social, la elaboración de informes de sostenibilidad y la gestión de riesgos relacionados con la sostenibilidad. Finalmente, el egresado se sumergirá en la comunicación efectiva y la creación de una cultura organizacional comprometida con la sostenibilidad.



“

*Profundizarás en la innovación sostenible,
la cadena de suministro responsable,
y la gobernanza empresarial sostenible
¿A qué esperas para matricularte?”*

Plan de estudios

El Grand Master en Alta Dirección de Sostenibilidad en la Empresa de TECH Universidad FUNDEPOS 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 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 las principales áreas de la alta dirección de sostenibilidad y 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 alcanzar la excelencia en el ámbito de la dirección de la sostenibilidad de las organizaciones. 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 15 meses y se divide en 20 módulos:

Módulo 1	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas
Módulo 2	Dirección estratégica y <i>Management Directivo</i>
Módulo 3	Dirección de personas y gestión del talento
Módulo 4	Dirección económico-financiera
Módulo 5	Dirección de operaciones y logística
Módulo 6	Dirección de sistemas de información
Módulo 7	Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa
Módulo 8	Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial
Módulo 9	Innovación y Dirección de Proyectos
Módulo 10	<i>Management Directivo</i>

Módulo 11	La gestión ambiental y energética de organizaciones
Módulo 12	Fuentes de energía
Módulo 13	Energía eléctrica
Módulo 14	Herramientas de gestión energética
Módulo 15	Evaluación de Impacto ambiental y estrategias de adaptación al cambio climático
Módulo 16	Contaminación y gestión de aguas y residuos
Módulo 17	Herramientas de gestión ambiental
Módulo 18	Sistemas de gestión energética
Módulo 19	Sistemas de gestión ambiental
Módulo 20	Auditorías de los sistemas de gestión

¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH Universidad FUNDEPOS ofrece la posibilidad de desarrollar este Grand Master en Alta Dirección de Sostenibilidad en la Empresa de manera totalmente online. Durante los 15 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. Multinacionales 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

<p>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</p>	<p>2.2. Estrategia Corporativa 2.2.1. Estrategia corporativa competitiva 2.2.2. Estrategias de Crecimiento: tipologías 2.2.3. Marco conceptual</p>	<p>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</p>	<p>2.4. Pensamiento estratégico 2.4.1. La empresa como un sistema 2.4.2. Concepto de organización</p>
<p>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</p>	<p>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</p>	<p>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</p>	<p>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</p>
<p>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</p>	<p>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</p>	<p>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</p>	<p>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</p>

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

3.1. Comportamiento Organizacional

- 3.1.1. Comportamiento Organizacional. Marco Conceptual
- 3.1.2. Principales factores del comportamiento organizacional

3.2. Las personas en las organizaciones

- 3.2.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
- 3.2.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
- 3.2.3. Coaching y gestión de equipos
- 3.2.4. Gestión de la igualdad y diversidad

3.3. Dirección Estratégica de personas

- 3.3.1. Dirección Estratégica y recursos humanos
- 3.3.2. Dirección estratégica de personas

3.4. Evolución de los Recursos. Una visión integrada

- 3.4.1. La importancia de RR.HH
- 3.4.2. Un nuevo entorno para la gestión y dirección de personas
- 3.4.3. Dirección estratégica de RR.HH

3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RRHH

- 3.5.1. Aproximación al reclutamiento y la selección
- 3.5.2. El reclutamiento
- 3.5.3. El proceso de selección

3.6. Gestión de recursos humanos por competencias

- 3.6.1. Análisis del potencial
- 3.6.2. Política de retribución
- 3.6.3. Planes de carrera/sucesión

3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño

- 3.7.1. La gestión del rendimiento
- 3.7.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso

3.8. Gestión de la formación

- 3.8.1. Las teorías del aprendizaje
- 3.8.2. Detección y retención del talento
- 3.8.3. Gamificación y la gestión del talento
- 3.8.4. La formación y la obsolescencia profesional

3.9. Gestión del talento

- 3.9.1. Claves para la gestión positiva
- 3.9.2. Origen conceptual del talento y su implicación en la empresa
- 3.9.3. Mapa del talento en la organización
- 3.9.4. Coste y valor añadido

3.10. Innovación en gestión del talento y las personas

- 3.10.1. Modelos de gestión el talento estratégico
- 3.10.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
- 3.10.3. Fidelización y retención
- 3.10.4. Proactividad e innovación

3.11. Motivación

- 3.11.1. La naturaleza de la motivación
- 3.11.2. La teoría de las expectativas
- 3.11.3. Teorías de las necesidades
- 3.11.4. Motivación y compensación económica

3.12. Employer Branding

- 3.12.1. *Employer branding* en RR.HH.
- 3.12.2. Personal Branding para profesionales de RR.HH

3.13. Desarrollo de equipos de alto desempeño

- 3.13.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
- 3.13.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño

3.14. Desarrollo competencial directivo

- 3.14.1. ¿Qué son las competencias directivas?
- 3.14.2. Elementos de las competencias
- 3.14.3. Conocimiento
- 3.14.4. Habilidades de dirección
- 3.14.5. Actitudes y valores en los directivos
- 3.14.6. Habilidades directivas

3.15. Gestión del tiempo

- 3.15.1. Beneficios
- 3.15.2. ¿Cuáles pueden ser las causas de una mala gestión del tiempo?
- 3.15.3. Tiempo
- 3.15.4. Las ilusiones del tiempo
- 3.15.5. Atención y memoria
- 3.15.6. Estado mental
- 3.15.7. Gestión del tiempo
- 3.15.8. Proactividad
- 3.15.9. Tener claro el objetivo
- 3.15.10. Orden
- 3.15.11. Planificación

3.16. Gestión del cambio

- 3.16.1. Gestión del cambio
- 3.16.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
- 3.16.3. Etapas o fases en la gestión del cambio

<p>3.17. Negociación y gestión de conflictos 3.17.1 Negociación 3.17.2 Gestión de Conflictos 3.17.3 Gestión de Crisis</p>	<p>3.18. Comunicación directiva 3.18.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial 3.18.2. Departamentos de Comunicación 3.18.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom</p>	<p>3.19. Gestión de Recursos Humano y equipos PRL 3.19.1. Gestión de recursos humanos y equipos 3.19.2. Prevención de riesgos laborales</p>	<p>3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento 3.20.1. La productividad 3.20.2. Palancas de atracción y retención de talento</p>
<p>3.21. Compensación monetaria vs. No monetaria 3.21.1. Compensación monetaria vs. no monetaria 3.21.2. Modelos de bandas salariales 3.21.3. Modelos de compensación no monetaria 3.21.4. Modelo de trabajo 3.21.5. Comunidad corporativa 3.21.6. Imagen de la empresa 3.21.7. Salario emocional</p>	<p>3.22. Innovación en gestión del talento y las personas II 3.22.1. Innovación en las Organizaciones 3.22.2. Nuevos retos del departamento de Recursos Humanos 3.22.3. Gestión de la Innovación 3.22.4. Herramientas para la Innovación</p>	<p>3.23. Gestión del conocimiento y del talento 3.23.1. Gestión del conocimiento y del talento 3.23.2. Implementación de la gestión del conocimiento</p>	<p>3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital 3.24.1. El contexto socioeconómico 3.24.2. Nuevas formas de organización empresarial 3.24.3. Nuevas metodologías</p>

Módulo 4. Dirección económico-financiera

<p>4.1. Entorno Económico 4.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional 4.1.2. Instituciones financieras 4.1.3. Mercados financieros 4.1.4. Activos financieros 4.1.5. Otros entes del sector financiero</p>	<p>4.2. La financiación de la empresa 4.2.1. Fuentes de financiación 4.2.2. Tipos de costes de financiación</p>	<p>4.3. Contabilidad Directiva 4.3.1. Conceptos básicos 4.3.2. El Activo de la empresa 4.3.3. El Pasivo de la empresa 4.3.4. El Patrimonio Neto de la empresa 4.3.5. La Cuenta de Resultados</p>	<p>4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes 4.4.1. Elementos del cálculo de costes 4.4.2. El gasto en contabilidad general y en contabilidad de costes 4.4.3. Clasificación de los costes</p>
<p>4.5. Sistemas de información y Business Intelligence 4.5.1. Fundamentos y clasificación 4.5.2. Fases y métodos de reparto de costes 4.5.3. Elección de centro de costes y efecto</p>	<p>4.6. Presupuesto y Control de Gestión 4.6.1. El modelo presupuestario 4.6.2. El Presupuesto de Capital 4.6.3. La Presupuesto de Explotación 4.6.5. El Presupuesto de Tesorería 4.6.6. Seguimiento del Presupuesto</p>	<p>4.7. Gestión de tesorería 4.7.1. Fondo de Maniobra Contable y Fondo de Maniobra Necesario 4.7.2. Cálculo de Necesidades Operativas de Fondos 4.7.3. <i>Credit management</i></p>	<p>4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas 4.8.1. Conceptos tributarios básicos 4.8.2. El impuesto de sociedades 4.8.3. El impuesto sobre el valor añadido 4.8.4. Otros impuestos relacionados con la actividad mercantil 4.8.5. La empresa como facilitador de la labor del Estado</p>

4.9. Sistemas de control de las empresas

- 4.9.1. Análisis de los estados financieros
- 4.9.2. El Balance de la empresa
- 4.9.3. La Cuenta de Pérdidas y Ganancias
- 4.9.4. El Estado de Flujos de Efectivo
- 4.9.5. Análisis de Ratios

4.10. Dirección Financiera

- 4.10.1. Las decisiones financieras de la empresa
- 4.10.2. El departamento financiero
- 4.10.3. Excedentes de tesorería
- 4.10.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
- 4.10.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera

4.11. Planificación Financiera

- 4.11.1. Definición de la planificación financiera
- 4.11.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
- 4.11.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
- 4.11.4. El cuadro *Cash Flow*
- 4.11.5. El cuadro de circulante

4.12. Estrategia Financiera Corporativa

- 4.12.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
- 4.12.2. Productos financieros de financiación empresarial

4.13. Contexto Macroeconómico

- 4.13.1. Contexto macroeconómico
- 4.13.2. Indicadores económicos relevantes
- 4.13.3. Mecanismos para el control de magnitudes macroeconómicas
- 4.13.4. Los ciclos económicos

4.14. Financiación Estratégica

- 4.14.1. La autofinanciación
- 4.14.2. Ampliación de fondos propios
- 4.14.3. Recursos Híbridos
- 4.14.4. Financiación a través de intermediarios

4.15. Mercados monetarios y de capitales

- 4.15.1. El Mercado Monetario
- 4.15.2. El Mercado de Renta Fija
- 4.15.3. El Mercado de Renta Variable
- 4.15.4. El Mercado de Divisas
- 4.15.5. El Mercado de Derivados

4.16. Análisis y planificación financiera

- 4.16.1. Análisis del Balance de Situación
- 4.16.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
- 4.16.3. Análisis de la Rentabilidad

4.17. Análisis y resolución de casos/problemas

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

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

5.1. Dirección y Gestión de Operaciones

- 5.1.1. La función de las operaciones
- 5.1.2. El impacto de las operaciones en la gestión de las empresas
- 5.1.3. Introducción a la estrategia de Operaciones
- 5.1.4. La dirección de Operaciones

5.2. Organización industrial y logística

- 5.2.1. Departamento de Organización Industrial
- 5.2.2. Departamento de Logística

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

- 5.3.1. Sistema de producción
- 5.3.2. Estrategia de producción
- 5.3.3. Sistema de gestión de inventario
- 5.3.4. Indicadores de producción

5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento

- 5.4.1. Función del aprovisionamiento
- 5.4.2. Gestión de aprovisionamiento
- 5.4.3. Tipos de compras
- 5.4.4. Gestión de compras de una empresa de forma eficiente
- 5.4.5. Etapas del proceso de decisión de la compra

5.5. Control económico de compras

- 5.5.1. Influencia económica de las compras
- 5.5.2. Centro de costes
- 5.5.3. Presupuestación
- 5.5.4. Presupuestación vs gasto real
- 5.5.5. Herramientas de control presupuestario

5.6. Control de las operaciones de almacén

- 5.6.1. Control de inventario
- 5.6.2. Sistema de ubicación
- 5.6.3. Técnicas de gestión de stock
- 5.6.4. Sistema de almacenamiento

5.7. Gestión estratégica de compras

- 5.7.1. Estrategia empresarial
- 5.7.2. Planeación estratégica
- 5.7.3. Estrategia de compras

5.8. Tipologías de la Cadena de Suministro (SCM)

- 5.8.1. Cadena de suministro
- 5.8.2. Beneficios de la gestión de la cadena suministro
- 5.8.3. Gestión logística en la cadena de suministro

<p>5.9. Supply Chain management</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.9.1. Concepto de Gestión de la Cadena de Suministro (SCM) 5.9.2. Costes y eficiencia de la cadena de operación 5.9.3. Patrones de Demanda 5.9.4. La estrategia de operaciones y el cambio 	<p>5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.10.1. Interacción de la cadena de suministro 5.10.2. Interacción de la cadena de suministro. Integración por partes 5.10.3. Problemas de integración de la cadena de suministro 5.10.4. Cadena de suministro 4.0 	<p>5.11. Costes de la logística</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.11.1. Costes logísticos 5.11.2. Problemas de los costes logísticos 5.11.3. Optimización de costes logísticos 	<p>5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.12.1. Cadena logística 5.12.2. Rentabilidad y eficiencia de la cadena logística 5.12.3. Indicadores de rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
<p>5.13. Gestión de procesos</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.13.1. La gestión de procesos 5.13.2. Enfoque basado en procesos: mapa de procesos 5.13.3. Mejoras en la gestión de procesos 	<p>5.14. Distribución y logística de transportes</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.14.1. Distribución en la cadena de suministro 5.14.2. Logística de Transportes 5.14.3. Sistemas de Información Geográfica como soporte a la Logística 	<p>5.15. Logística y clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.15.1. Análisis de Demanda 5.15.2. Previsión de Demanda y Ventas 5.15.3. Planificación de Ventas y Operaciones 5.15.4. Planeamiento participativo, pronóstico y reabastecimiento (CPFR) 	<p>5.16. Logística internacional</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.16.1. Procesos de exportación e importación 5.16.2. Aduanas 5.16.3. Formas y Medios de Pago Internacionales 5.16.4. Plataformas logísticas a nivel internacional
<p>5.17. Outsourcing de operaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.17.1. Gestión de operaciones y <i>Outsourcing</i> 5.17.2. Implantación del outsourcing en entornos logísticos 	<p>5.18. Competitividad en operaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.18.1. Gestión de Operaciones 5.18.2. Competitividad operacional 5.18.3. Estrategia de Operaciones y ventajas competitivas 	<p>5.19. Gestión de la calidad</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.19.1. Cliente interno y cliente externo 5.19.2. Los costes de calidad 5.19.3. La mejora continua y la filosofía de <i>Deming</i> 	

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

6.1. Entornos tecnológicos

- 6.1.1. Tecnología y globalización
- 6.1.2. Entorno económico y tecnología
- 6.1.3. Entorno tecnológico y su impacto en las empresas

6.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa

- 6.2.1. Evolución del modelo de IT
- 6.2.2. Organización y departamento IT
- 6.2.3. Tecnologías de la información y entorno económico

6.3. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica

- 6.3.1. Creación de valor para clientes y accionistas
- 6.3.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
- 6.3.3. Estrategia corporativa vs. estrategia tecnológica y digital

6.4. Dirección de Sistemas de Información

- 6.4.1. Gobierno Corporativo de la tecnología y los sistemas de información
- 6.4.2. Dirección de los sistemas de información en las empresas
- 6.4.3. Directivos expertos en sistemas de información: roles y funciones

6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información

- 6.5.1. Sistemas de información y estrategia corporativa
- 6.5.2. Planificación estratégica de los sistemas de información
- 6.5.3. Fases de la planificación estratégica de los sistemas de información

6.6. Sistemas de información para la toma de decisiones

- 6.6.1. *Business intelligence*
- 6.6.2. *Data Warehouse*
- 6.6.3. BSC o Cuadro de mando Integral

6.7. Explorando la información

- 6.7.1. SQL: bases de datos relacionales. Conceptos básicos
- 6.7.2. Redes y comunicaciones
- 6.7.3. Sistema operacional: modelos de datos normalizados
- 6.7.4. Sistema estratégico: OLAP, modelo multidimensional y *dashboards* gráfico
- 6.7.5. Análisis estratégico de BBDD y composición de informes

6.8. *Business Intelligence* empresarial

- 6.8.1. El mundo del dato
- 6.8.2. Conceptos relevantes
- 6.8.3. Principales características
- 6.8.4. Soluciones en el mercado actual
- 6.8.5. Arquitectura global de una solución BI
- 6.8.6. Ciberseguridad en BI y Data Science

6.9. Nuevo concepto empresarial

- 6.9.1. ¿Por qué BI?
- 6.9.2. Obtención de la información
- 6.9.3. BI en los distintos departamentos de la empresa
- 6.9.4. Razones para invertir en BI

6.10. Herramientas y soluciones BI

- 6.10.1. ¿Cómo elegir la mejor herramienta?
- 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy y Tableau
- 6.10.3. SAP BI, SAS BI y Qlikview
- 6.10.4. Prometeus

6.11. Planificación y dirección Proyecto BI

- 6.11.1. Primeros pasos para definir un proyecto de BI
- 6.11.2. Solución BI para la empresa
- 6.11.3. Toma de requisitos y objetivos

6.12. Aplicaciones de gestión corporativa

- 6.12.1. Sistemas de información y gestión corporativa
- 6.12.2. Aplicaciones para la gestión corporativa
- 6.12.3. Sistemas *Enterprise Resource Planning* o ERP

6.13. Transformación Digital

- 6.13.1. Marco conceptual de la transformación digital
- 6.13.2. Transformación digital; elementos clave, beneficios e inconvenientes
- 6.13.3. Transformación digital en las empresas

6.14. Tecnologías y tendencias

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

6.15. *Outsourcing* de TI

- 6.15.1. Marco conceptual del *outsourcing*
- 6.15.2. *Outsourcing* de TI y su impacto en los negocios
- 6.15.3. Claves para implementar proyectos corporativos de *outsourcing* de TI

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

7.1. Dirección comercial

- 7.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial
- 7.1.2. Estrategia y planificación comercial
- 7.1.3. El rol de los directores comerciales

7.2. Marketing

- 7.2.1. Concepto de Marketing
- 7.2.2. Elementos básicos del marketing
- 7.2.3. Actividades de marketing de la empresa

7.3. Gestión Estratégica del Marketing

- 7.3.1. Concepto de Marketing estratégico
- 7.3.2. Concepto de planificación estratégica de marketing
- 7.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de marketing

7.4. Marketing digital y comercio electrónico

- 7.4.1. Objetivos del Marketing digital y comercio electrónico
- 7.4.2. Marketing Digital y medios que emplea Comercio electrónico. Contexto general
- 7.4.3. Categorías del comercio electrónico
- 7.4.4. Ventajas y desventajas del *Ecommerce* frente al comercio tradicional

7.5. *Managing digital business*

- 7.5.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios
- 7.5.2. Diseño y creación de un plan de Marketing Digital
- 7.5.3. Análisis del ROI en un plan de Marketing Digital

7.6. Marketing digital para reforzar la marca

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

7.7. Estrategia de Marketing Digital

- 7.7.1. Definir la estrategia del Marketing Digital
- 7.7.2. Herramientas de la estrategia de Marketing Digital

7.8. Marketing digital para captar y fidelizar clientes

- 7.8.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
- 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
- 7.8.3. Hipersegmentación

7.9. Gestión de campañas digitales

- 7.9.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?
- 7.9.2. Pasos para lanzar una campaña de marketing online
- 7.9.3. Errores de las campañas de publicidad digital

7.10. Plan de marketing online

- 7.10.1. ¿Qué es un plan de Marketing Online?
- 7.10.2. Pasos para crear un plan de Marketing Online
- 7.10.3. Ventajas de disponer un plan de Marketing Online

7.11. *Blended marketing*

- 7.11.1. ¿Qué es el *Blended Marketing*?
- 7.11.2. Diferencias entre Marketing Online y Offline
- 7.11.3. Aspectos a tener en cuenta en la estrategia de *Blended Marketing*
- 7.11.4. Características de una estrategia de *Blended Marketing*
- 7.11.5. Recomendaciones en *Blended Marketing*
- 7.11.6. Beneficios del *Blended Marketing*

7.12. Estrategia de ventas

- 7.12.1. Estrategia de ventas
- 7.12.2. Métodos de ventas

7.13. Comunicación Corporativa

- 7.13.1. Concepto
- 7.13.2. Importancia de la comunicación en la organización
- 7.13.3. Tipo de la comunicación en la organización
- 7.13.4. Funciones de la comunicación en la organización
- 7.13.5. Elementos de la comunicación
- 7.13.6. Problemas de la comunicación
- 7.13.7. Escenarios de la comunicación

7.14. Estrategia de Comunicación Corporativa

- 7.14.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RRHH
- 7.14.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
- 7.14.3. El plan de comunicación interna

7.15. Comunicación y reputación digital

- 7.15.1. Reputación online
- 7.15.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
- 7.15.3. Herramientas de reputación online
- 7.15.4. Informe de reputación online
- 7.15.5. Branding online

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

8.1. Investigación de Mercados

- 8.1.1. Investigación de mercados: origen histórico
- 8.1.2. Análisis y evolución del marco conceptual de la investigación de mercados
- 8.1.3. Elementos claves y aportación de valor de la investigación de mercados

8.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas

- 8.2.1. Tamaño muestral
- 8.2.2. Muestreo
- 8.2.3. Tipos de Técnicas Cuantitativas

8.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas

- 8.3.1. Tipos de Investigación Cualitativa
- 8.3.2. Técnicas de Investigación Cualitativa

8.4. Segmentación de mercados

- 8.4.1. Concepto de segmentación de mercados
- 8.4.2. Utilidad y requisitos de la segmentación
- 8.4.3. Segmentación de mercados de consumo
- 8.4.4. Segmentación de mercados industriales
- 8.4.5. Estrategias de segmentación
- 8.4.6. La segmentación con base a criterios del marketing-mix
- 8.4.7. Metodología de segmentación del mercado

8.5. Gestión de proyectos de investigación

- 8.5.1. La Investigación de Mercados como un proceso
- 8.5.2. Etapas de Planificación en la Investigación de Mercados
- 8.5.3. Etapas de Ejecución en la Investigación de Mercados
- 8.5.4. Gestión de un Proyecto de Investigación

8.6. La investigación de mercados internacionales

- 8.6.1. Investigación de Mercados Internacionales
- 8.6.2. Proceso de la Investigación de Mercados Internacionales
- 8.6.3. La importancia de las fuentes secundarias en las Investigaciones de Mercado Internacionales

8.7. Los estudios de viabilidad

- 8.7.1. Concepto y utilidad
- 8.7.2. Esquema de un estudio de viabilidad
- 8.7.3. Desarrollo de un estudio de viabilidad

8.8. Publicidad

- 8.8.1. Antecedentes históricos de la Publicidad
- 8.8.2. Marco conceptual de la Publicidad; principios, concepto de briefing y posicionamiento
- 8.8.3. Agencias de publicidad, agencias de medios y profesionales de la publicidad
- 8.8.4. Importancia de la publicidad en los negocios
- 8.8.5. Tendencias y retos de la publicidad

8.9. Desarrollo del plan de Marketing

- 8.9.1. Concepto del Plan de Marketing
- 8.9.2. Análisis y Diagnóstico de la Situación
- 8.9.3. Decisiones Estratégicas de Marketing
- 8.9.4. Decisiones Operativas de Marketing

8.10. Estrategias de promoción y Merchandising

- 8.10.1. Comunicación de Marketing Integrada
- 8.10.2. Plan de Comunicación Publicitaria
- 8.10.3. El Merchandising como técnica de Comunicación

8.11. Planificación de medios

- 8.11.1. Origen y evolución de la planificación de medios
- 8.11.2. Medios de comunicación
- 8.11.3. Plan de medios

8.12. Fundamentos de la dirección comercial

- 8.12.1. La función de la Dirección Comercial
- 8.12.2. Sistemas de análisis de la situación competitiva comercial empresa/mercado
- 8.12.3. Sistemas de planificación comercial de la empresa
- 8.12.4. Principales estrategias competitivas

8.13. Negociación comercial

- 8.13.1. Negociación comercial
- 8.13.2. Las cuestiones psicológicas de la negociación
- 8.13.3. Principales métodos de negociación
- 8.13.4. El proceso negociador

8.14. Toma de decisiones en gestión comercial

- 8.14.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
- 8.14.2. Modelos de toma de decisiones
- 8.14.3. Analíticas y herramientas para la toma de decisiones
- 8.14.4. Comportamiento humano en la toma de decisiones

8.15. Dirección y gestión de la red de ventas

- 8.15.1. Sales Management. Dirección de ventas
- 8.15.2. Redes al servicio de la actividad comercial
- 8.15.3. Políticas de selección y formación de vendedores
- 8.15.4. Sistemas de remuneración de las redes comerciales propias y externas
- 8.15.5. Gestión del proceso comercial. Control y asistencia a la labor de los comerciales basándose en la información

8.16. Implementación de la función comercial

- 8.16.1. Contratación de comerciales propios y agentes comerciales
- 8.16.2. Control de la actividad comercial
- 8.16.3. El código deontológico del personal comercial
- 8.16.4. Cumplimiento normativo
- 8.16.5. Normas comerciales de conducta generalmente aceptadas

8.17. Gestión de cuentas clave

- 8.17.1. Concepto de la Gestión de Cuentas Clave
- 8.17.2. El *Key Account Manager*
- 8.17.3. Estrategia de la Gestión de Cuentas Clave

8.18. Gestión financiera y presupuestaria

- 8.18.1. El umbral de rentabilidad
- 8.18.2. El presupuesto de ventas. Control de gestión y del plan anual de ventas
- 8.18.3. Impacto financiero de las decisiones estratégicas comerciales
- 8.18.4. Gestión del ciclo, rotaciones, rentabilidad y liquidez.
- 8.18.5. Cuenta de resultados

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

9.1. Innovación

- 9.1.1. Introducción a la innovación
- 9.1.2. Innovación en el ecosistema empresarial
- 9.1.3. Instrumentos y herramientas para el proceso de innovación empresarial

9.2. Estrategia de Innovación

- 9.2.1. Inteligencia estratégica e innovación
- 9.2.2. Estrategia de innovación

9.3. *Project Management* para Startups

- 9.3.1. Concepto de *startup*
- 9.3.2. Filosofía *Lean Startup*
- 9.3.3. Etapas del desarrollo de una *startup*
- 9.3.4. El rol de un gestor de proyectos en una *startup*

9.4. Diseño y validación del modelo de negocio

- 9.4.1. Marco conceptual de un modelo de negocio
- 9.4.2. Diseño validación de modelos de negocio

9.5. Dirección y Gestión de Proyectos

- 9.5.1. Dirección y Gestión de proyectos: identificación de oportunidades para desarrollar proyectos corporativos de innovación
- 9.5.2. Principales etapas o fases de la dirección y gestión de proyectos de innovación

9.6. Gestión del cambio en proyectos: gestión de la formación

- 9.6.1. Concepto de Gestión del Cambio
- 9.6.2. El Proceso de Gestión del Cambio
- 9.6.3. La implementación del cambio

9.7. Gestión de la comunicación de proyectos

- 9.7.1. Gestión de las comunicaciones del proyecto
- 9.7.2. Conceptos clave para la gestión de las comunicaciones
- 9.7.3. Tendencias emergentes
- 9.7.4. Adaptaciones al equipo
- 9.7.5. Planificar la gestión de las comunicaciones
- 9.7.6. Gestionar las comunicaciones
- 9.7.7. Monitorear las comunicaciones

9.8. Metodologías tradicionales e innovadoras

- 9.8.1. Metodologías innovadoras
- 9.8.2. Principios básicos del Scrum
- 9.8.3. Diferencias entre los aspectos principales del Scrum y las metodologías tradicionales

9.9. Creación de una *startup*

- 9.9.1. Creación de una *startup*
- 9.9.2. Organización y cultura
- 9.9.3. Los diez principales motivos por los cuales fracasan las *startups*
- 9.9.4. Aspectos legales

9.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos

- 9.10.1. Planificar riesgos
- 9.10.2. Elementos para crear un plan de gestión de riesgos
- 9.10.3. Herramientas para crear un plan de gestión de riesgos
- 9.10.4. Contenido del plan de gestión de riesgos

Módulo 10. Management Directivo

10.1. General Management

- 10.1.1. Concepto de *General Management*
- 10.1.2. La acción del *Manager General*
- 10.1.3. El Director General y sus funciones
- 10.1.4. Transformación del trabajo de la dirección

10.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques

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

10.3. Dirección de operaciones

- 10.3.1. Importancia de la dirección
- 10.3.2. La cadena de valor
- 10.3.3. Gestión de calidad

10.4. Oratoria y formación de portavoces

- 10.4.1. Comunicación interpersonal
- 10.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 10.4.3. Barreras en la comunicación

10.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional

- 10.5.1. La comunicación interpersonal
- 10.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
- 10.5.3. La comunicación en la organización
- 10.5.4. Herramientas en la organización

10.6. Comunicación en situaciones de crisis

- 10.6.1. Crisis
- 10.6.2. Fases de la crisis
- 10.6.3. Mensajes: contenidos y momentos

10.7. Preparación de un plan de crisis

- 10.7.1. Análisis de posibles problemas
- 10.7.2. Planificación
- 10.7.3. Adecuación del personal

10.8. Inteligencia emocional

- 10.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
- 10.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
- 10.8.3. Autoestima y comunicación emocional

10.9. Branding Personal

- 10.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
- 10.9.2. Leyes del branding personal
- 10.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

10.10. Liderazgo y gestión de equipos

- 10.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 10.10.2. Capacidades y desafíos del Líder
- 10.10.3. Gestión de Procesos de Cambio
- 10.10.4. Gestión de Equipos Multiculturales

Módulo 11. La gestión ambiental y energética de organizaciones

11.1. Fundamentos organizativos y de empresa

- 11.1.1. Gestión de la organización
- 11.1.2. Tipos y estructura de una organización
- 11.1.3. Estandarización de la gestión empresarial

11.2. Desarrollo sostenible: Empresa y medio ambiente

- 11.2.1. Desarrollo sostenible. Objetivos y metas
- 11.2.2. La actividad económica y su impacto en el medio ambiente
- 11.2.3. La responsabilidad social de las empresas

11.3. Problemática ambiental y energética. Alcance y marco actual

- 11.3.1. Principales problemas ambientales actuales: Residuos, agua, alimentación
- 11.3.2. Problemática energética. Demanda, distribuciones de consumos y fuentes
- 11.3.3. Proyección energética actual

11.4. Marco competencial y normativo

- 11.4.1. Marco Legal: Los cinco niveles productores de normativa ambiental
- 11.4.2. Marco competencial: La distribución de competencias en materia ambiental
- 11.4.3. Actuaciones públicas y competencias en materia de medio ambiente y regulación de las actividades clasificadas

11.5. Cumbres europeas y acuerdo de París

- 11.5.1. Objetivos climáticos de la UE
- 11.5.2. Las cumbres europeas
- 11.5.3. El Acuerdo de París

11.6. Agenda 2030 y objetivos de desarrollo sostenible

- 11.6.1. La Agenda 2030: Antecedentes, proceso de aprobación y contenido
- 11.6.2. Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)
- 11.6.3. Guía *SGD Compass*

11.7. Hoja de Ruta 2050. Transición energética nacional

- 11.7.1. Objetivos de la Hoja de Ruta para 2050. Puntos clave
- 11.7.2. Transición económica, industrial y social
- 11.7.3. Estrategia para la reducción de emisiones contaminantes. Planes de descarbonización

11.8. Plan nacional integrado de energía y clima

- 11.8.1. Principales magnitudes del plan
- 11.8.2. Impactos económicos y sobre la salud del PNIEC 2021-2030
- 11.8.3. Objetivos y resultados del Plan Nacional Integrado de Energía y Clima, 2021- 2030

11.9. Economía Circular

- 11.9.1. La Economía Circular
- 11.9.2. Legislación y estrategias de apoyo a la Economía Circular
- 11.9.3. Diagramas del sistema de la Economía Circular

11.10. Memorias de sostenibilidad

- 11.10.1. Comunicación de la gestión de la responsabilidad social
- 11.10.2. Ley 11/2018. Reporte de información no financiera
- 11.10.3. El proceso de elaboración de un informe de sostenibilidad según GRI

Módulo 12. Fuentes de energía

12.1. Combustibles fósiles

- 12.1.1. Carbón
- 12.1.2. Gas natural
- 12.1.3. Petróleo

12.2. Electricidad

- 12.2.1. La electricidad
- 12.2.2. Generación eléctrica
- 12.2.3. Usos de la electricidad

12.3. Energía nuclear

- 12.3.1. La energía nuclear
- 12.3.2. Plantas nucleares
- 12.3.3. Oportunidades ambientales
- 12.3.4. Riesgos ambientales
- 12.3.5. Tratamientos de residuos nucleares

12.4. Energía solar

- 12.4.1. Generación eléctrica
- 12.4.2. Generación térmica
- 12.4.3. Centrales solares
- 12.4.4. Riesgos y oportunidades

12.5. Energía eólica

- 12.5.1. Parques eólicos
- 12.5.2. Ventajas y desventajas
- 12.5.3. Microgeneración

12.6. Biomasa

- 12.6.1. Métodos termoquímicos y bioquímicos
- 12.6.2. Mercado de la biomasa
- 12.6.3. Ventajas y desventajas

12.7. Geotermia

- 12.7.1. Yacimientos geotérmicos
- 12.7.2. Generación eléctrica
- 12.7.3. Ventajas y desventajas

12.8. Otras energías renovables

- 12.8.1. Energía hidráulica
- 12.8.2. Energía mareomotriz
- 12.8.3. Energía undimotriz

12.9. Fuentes de energía en desarrollo

- 12.9.1. Hidrógeno verde
- 12.9.2. Energía mareomotérmica
- 12.9.3. Biogás y biometano

12.10. Fuentes energéticas para movilidad

- 12.10.1. Movilidad eléctrica
- 12.10.2. Vehículos de GNC
- 12.10.3. Otras alternativas para la movilidad sostenible

Módulo 13. Energía eléctrica

13.1. Energía eléctrica. Tensión, intensidad, potencia y energía

- 13.1.1. Tensión e intensidad
- 13.1.2. Energía activa, reactiva y aparente
- 13.1.3. Potencia eléctrica. Curvas de carga

13.2. Transformación de energía

- 13.2.1. Transformadores de potencia
- 13.2.2. Transporte eléctrico
- 13.2.3. Distribución eléctrica

13.3. Sistemas consumidores de energía eléctrica: Motores eléctricos

- 13.3.1. Aplicaciones, bombas, ventiladores y compresores
- 13.3.2. Variadores de frecuencia
- 13.3.3. Sistemas consumidores basados en motores: Climatización por bomba de calor

13.4. Otros sistemas consumidores de electricidad

- 13.4.1. Efecto Joule
- 13.4.2. Iluminación
- 13.4.3. Sistemas alimentados en corriente continua

13.5. Facturación eléctrica

- 13.5.1. Legislación
- 13.5.2. Tarifas eléctricas
- 13.5.3. Término de la facturación eléctrica

13.6. Unidades de medidas de consumo de combustible y su transformación en unidades energéticas

- 13.6.1. Energía producida por la combustión de combustión: PCI y PCS
- 13.6.2. Medidas volumétricas de líquidos combustibles
- 13.6.3. Medidas volumétricas de gases combustible. Establecimiento y cálculo de las condiciones normales

13.7. Sistemas de combustión y elementos combustibles

- 13.7.1. Rendimiento de combustión
- 13.7.2. Quemadores
- 13.7.3. Transferencia de calor

13.8. Calderas

- 13.8.1. Cálculo del rendimiento de calderas por método directo e indirecto
- 13.8.2. Tipos de fluidos calorportantes
- 13.8.3. Calderas de vapor

13.9. Otros equipos con consumo de combustible

- 13.9.1. Hornos
- 13.9.2. Motores
- 13.9.3. Grupos electrógenos

13.10. Facturación de combustibles

- 13.10.1. Legislación
- 13.10.2. Tarifas gas natural
- 13.10.3. Términos de la facturación de gas natural

Módulo 14. Herramientas de gestión energética

14.1. Marco normativo energético

- 14.1.1. Directiva Europea de Eficiencia Energética
- 14.1.2. Transposiciones de la Directiva al Mercado Nacional
- 14.1.3. Principales normativas energéticas

14.2. Inspecciones reglamentarias

- 14.2.1. Inspecciones de climatización
- 14.2.2. Inspecciones de alta/baja tensión
- 14.2.3. Otras inspecciones reglamentarias

14.3. Auditorías energéticas

- 14.3.1. Desarrollo de una auditoría energética. Identificación de oportunidades de mejora
- 14.3.2. UNE EN 16247-1:2012
- 14.3.3. Real Decreto 56/2016

14.4. Herramientas de simulación energética

- 14.4.1. Simulaciones lumínicas
- 14.4.2. Simulaciones de climatización
- 14.4.3. Simulaciones de demanda energética de edificios

14.5. Gestión de suministros: Monitorización

- 14.5.1. Tipologías de monitorizaciones
- 14.5.2. Plataformas de gestión energética
- 14.5.3. Equipamientos fundamentales

14.6. Servicios energéticos

- 14.6.1. Servicios energéticos
- 14.6.2. Empresas de servicios energéticos
- 14.6.3. Tipología de contratos

14.7. IPMVP

- 14.7.1. Cálculo de ahorros. Modelos de coste evitado y ahorro normalizado
- 14.7.2. Opciones A, B, C y D
- 14.7.3. Establecimiento de líneas base

14.8. Planes Directores de eficiencia energética

- 14.8.1. Metodología de elaboración de un Plan Director
- 14.8.2. Modelos de gestión
- 14.8.3. Eficiencia energética dentro de un Plan Director

14.9. Gestión de activos

- 14.9.1. En qué consiste la gestión de activos
- 14.9.2. ISO 55001 gestión de activos
- 14.9.4. Beneficios de la aplicación de la Gestión de activos

14.10. Ayudas y subvenciones

- 14.10.1. Ayudas y subvenciones europeas
- 14.10.2. Ayudas y subvenciones Nacionales
- 14.10.3. Ayudas y subvenciones Regionales

Módulo 15. Evaluación de Impacto ambiental y estrategias de adaptación al cambio climático

15.1. Estrategias empresariales para el cambio climático

- 15.1.1. Efecto invernadero y cambio climático. Causas y consecuencias
- 15.1.2. Proyecciones del cambio climático
- 15.1.3. La acción empresarial contra el cambio climático. Hoja de ruta para la integración del cambio climático en la empresa

15.2. Evaluación de impacto ambiental. Ley 21/2013

- 15.2.1. La evaluación de impacto ambiental
- 15.2.2. Procedimiento administrativo del análisis de impacto ambiental
- 15.2.3. Proyectos sometidos a Evaluación Ambiental

15.3. Identificación y clasificación de factores ambientales

- 15.3.1. Catálogo ambiental. Variables ambientales
- 15.3.2. Búsqueda de información e inventario ambiental
- 15.3.3. Valoración del inventario

15.4. Evaluación y valoración de impactos ambientales de un proyecto

- 15.4.1. Análisis ambiental de un proyecto
- 15.4.2. Situación preoperacional
- 15.4.3. Fase de construcción, explotación y abandono
- 15.4.4. Métodos cuantitativos

15.5. Medidas preventivas y correctoras

- 15.5.1. Acciones preventivas
- 15.5.2. Acciones correctivas
- 15.5.3. Acciones compensatorias

15.6. Programa de vigilancia ambiental

- 15.6.1. PVA
- 15.6.2. Objetivos y Estructura de un PVA
- 15.6.3. Fases de elaboración de un PVA

15.7. Evaluación ambiental estratégica

- 15.7.1. Contexto normativo europeo (directiva 2001/42/CE)
- 15.7.2. Modalidades de integración de la dimensión ambiental
- 15.7.3. Evaluación ambiental en las fases del programa

15.8. Plan Nacional de adaptación al cambio climático

- 15.8.1. El cambio climático: impactos y riesgos
- 15.8.2. Objetivos del Plan Nacional de Adaptación al Cambio climático 2021-2030
- 15.8.3. Objetivos por ámbitos de trabajo

15.9. Análisis de riesgos y oportunidades del cambio climático

- 15.9.1. Normativa relacionada con riesgos ambientales
- 15.9.2. Análisis y evaluación de riesgos ambientales
- 15.9.3. Gestión del riesgo

15.10. Desarrollo de planes de adaptación al cambio climático para organizaciones

- 15.10.1. Adaptación al cambio climático
- 15.10.2. Evaluación de la vulnerabilidad al cambio climático
- 15.10.3. Metodología de priorización de medidas de adaptación al cambio climático

Módulo 16. Contaminación y gestión de aguas y residuos

16.1. Gestión y contaminación del agua

- 16.1.1. Gestión de agua
- 16.1.2. Ciclo hidrológico del agua
- 16.1.3. Diagnóstico del agua
- 16.1.4. Caracterización de aguas residuales
- 16.1.5. ETAP, EDAM y EDAR. Definición y esquemas típicos de funcionamiento

16.2. Marco regulatorio del agua

- 16.2.1. Marco legal
- 16.2.2. Jerarquía normativa
- 16.2.3. Carta Europea del Agua
- 16.2.4. Tramitación de un expediente sancionador

16.3. Distribución de usos y demanda de agua

- 16.3.1. Gestión de la demanda
- 16.3.2. Tipos de usos o demandas
- 16.3.3. Dotación. Ratios de dotación
- 16.3.4. Coste del agua y la energía derivada de su calentamiento para ACS

16.4. Medidas para la gestión y uso eficiente del agua

- 16.4.1. Criterio de 'ecológico'. Factor de consumo (Fco y Fcr), factor de corrección ecológica (Fce) y nivel de eficacia (Ne)
- 16.4.2. De la Resolución MAH/1603/2004 a la OGUEA
- 16.4.3. Gestión y optimización en instalaciones

16.5. Plan de gestión sostenible del agua

- 16.5.1. Origen del Plan Sostenible del Agua. Objeto y alcances
- 16.5.2. Partes a incluir en un PGSA
- 16.5.3. La organización y programación
- 16.5.4. Implantación del PGSA
- 16.5.5. Comprobaciones y acciones correctivas

16.6. Gestión de residuos sólidos

- 16.6.1. Residuo y subproducto
- 16.6.2. Tipos de residuos
- 16.6.3. Etapas de la gestión de residuos

16.7. Marco regulatorio de residuos

- 16.7.1. Estrategias de la UE sobre la gestión de residuos
- 16.7.2. Estrategias nacionales sobre la gestión de residuos
- 16.7.3. Política futura en la gestión de residuos

16.8. Residuos sólidos urbanos e industriales

- 16.8.1. Producción de RSU
- 16.8.2. Sistemas de gestión de RSU
- 16.8.3. Caracterización y clasificación de residuos industriales
- 16.8.4. Sistemas de gestión de residuos industriales

16.9. Valoración energética de residuos

- 16.9.1. Métodos de valorización
- 16.9.2. Viabilidad de la valorización
- 16.9.3. Técnicas de recuperación

16.10. Zero Waste

- 16.10.1. Residuos cero
- 16.10.2. Requisitos y metodología de residuos cero
- 16.10.3. Las 5Rs: Rechazar, Reducir, Reutilizar, Reincorporar y Reciclar

Módulo 17. Herramientas de gestión ambiental**17.1. Mercados de carbono**

- 17.1.1. Mecanismos de flexibilidad del PK
- 17.1.2. Regímenes *CAP and Trade* y Fondos de Carbono
- 17.1.3. Mercados voluntarios de carbono

17.2. Huella de carbono de organización

- 17.2.1. Estándares metodológicos de referencia
- 17.2.2. Alcances para huella de carbono de organización
- 17.2.3. Proceso de cálculo

17.3. Huella de carbono de producto y eventos

- 17.3.1. Estándares metodológicos de referencia
- 17.3.2. Alcances para huella de carbono de productos
- 17.3.3. Alcances para huella de carbono de eventos

17.4. Herramientas de mitigación del cambio climático

- 17.4.1. Reducción y limitación de emisiones
- 17.4.2. Compensación de emisiones
- 17.4.3. Ventajas empresariales. Certificaciones

17.5. Huella Hídrica

- 17.5.1. Etapas y unidades
- 17.5.2. Diferenciación del agua para cálculos
- 17.5.3. La Huella Hídrica para empresas

17.6. Análisis de ciclo de vida

- 17.6.1. Diferenciación de enfoques
- 17.6.2. Proceso de ACV
- 17.6.3. Herramientas informáticas para ACV

17.7. Ecodiseño y etiquetado ecológico

- 17.7.1. Normalización del ecodiseño
- 17.7.2. Tipologías de etiquetado ecológico
- 17.7.3. Proceso de etiquetado ecológico

17.8. LEED y BREEAM

- 17.8.1. El valor de la certificación de edificación sostenible
- 17.8.2. Enfoques de ambas certificaciones
- 17.8.3. Comparativa técnica entre ambas certificaciones

17.9. Otras certificaciones de edificios sostenibles

- 17.9.1. *Passive House*
- 17.9.2. *Well*
- 17.9.3. VERDE

17.10. Certificación energética de edificios

- 17.10.1. Eficiencia energética en la edificación
- 17.10.2. Condiciones técnicas y procedimientos
- 17.10.3. Principales programas de cálculo

Módulo 18. Sistemas de gestión energética

18.1. Sistemas de gestión: ISO 50001

- 18.1.1. Norma de referencia y otras normas asociadas
- 18.1.2. Enfoque del desempeño energético
- 18.1.3. Correspondencia entre la ISO 50001:2018 y la ISO 50001:2011

18.2. Contexto de la organización y liderazgo

- 18.2.1. Alcance
- 18.2.2. Política energética
- 18.2.3. Identificación de las partes interesadas y evaluación de riesgos y oportunidades

18.3. Revisión energética

- 18.3.1. Identificación de las fuentes energéticas
- 18.3.2. Determinación de los usos significativos de la energía
- 18.3.3. Identificación de variables y factores estáticos
- 18.3.4. Cálculo del desempeño energético
- 18.3.5. Estimación de consumos futuros
- 18.3.6. Identificación de oportunidades de mejora

18.4. Línea base e indicadores de desempeño energético

- 18.4.1. Establecimiento del periodo de referencia
- 18.4.2. Establecimiento de indicadores de desempeño energético
- 18.4.3. Seguimientos de consumos, líneas base e indicadores

18.5. Apoyo

- 18.5.1. Necesidades formativas dentro del SGEN
- 18.5.2. Comunicaciones dentro del SGEN
- 18.5.3. Control de la documentación

18.6. Operación: Mantenimiento y operaciones

- 18.6.1. Establecimientos de los criterios de operación más eficientes
- 18.6.2. Establecimiento de las gamas de mantenimiento más eficientes
- 18.6.3. Ahorro energético derivado del mantenimiento predictivo

18.7. Operación: Diseño de instalaciones eficientes

- 18.7.1. Compras de equipos consumidores de energía
- 18.7.2. Diseño de nuevas instalaciones térmicas
- 18.7.3. Diseño de nuevas instalaciones de iluminación

18.8. Evaluación del desempeño

- 18.8.1. Evaluación del cumplimiento de los requisitos legales
- 18.8.2. Auditoría interna como herramienta fundamental
- 18.8.3. Revisión por la dirección. Objetivos y puntos que debe tratar

18.9. Mejora

- 18.9.1. No conformidades y acciones correctivas
- 18.9.2. La mejora continua del SGEN
- 18.9.3. La mejora continua del desempeño energético

18.10. Concienciación sobre la eficiencia energética

- 18.10.1. Los usuarios de las instalaciones como personal clave de SGEN
- 18.10.2. Modelos de campaña de concienciación
- 18.10.3. Caso de éxito

Módulo 19. Sistemas de gestión ambiental

19.1. Sistemas de gestión: ISO 14001

- 19.1.1. Sistemas de gestión ambiental
- 19.1.2. Beneficios del sistema de gestión ambiental
- 19.1.3. Fases en la implantación de un SGA

19.2. Contexto de la organización y liderazgo

- 19.2.1. Comprensión de la organización, de su contexto y partes interesadas
- 19.2.2. Alcance del sistema
- 19.2.3. Política ambiental
- 19.2.4. Roles y responsabilidades

19.3. Planificación: Aspectos e impactos ambientales

- 19.3.1. Aspectos e impactos ambientales: Relación causa-efecto
- 19.3.2. Identificación de aspectos ambientales
- 19.3.3. Evaluación de aspectos ambientales

19.4. Planificación: Objetivos, riesgos y oportunidades

- 19.4.1. Acciones para abordar riesgos y oportunidades
- 19.4.2. Requisitos legales
- 19.4.3. Objetivos ambientales y planificación para lograrlos

19.5. Apoyo: Recursos, competencia y toma de conciencia

- 19.5.1. Recursos
- 19.5.2. Competencia
- 19.5.3. Toma de conciencia

19.6. Apoyo: Comunicación e información documentada

- 19.6.1. Comunicación ambiental interna y externa
- 19.6.2. Información documentada
- 19.6.3. Control de documentación

19.7. Operación

- 19.7.1. Planificación y control operacional
- 19.7.2. Perspectiva de análisis de ciclo de vida
- 19.7.3. Preparación y respuesta ante emergencias

19.8. Evaluación del desempeño

- 19.8.1. Seguimiento, medición, análisis y evaluación
- 19.8.2. Auditoría interna
- 19.8.3. Revisión por la dirección

19.9. Mejora

- 19.9.1. No conformidades y acciones correctivas
- 19.9.2. La mejora continua del SGA
- 19.9.3. La mejora continua del desempeño ambiental

19.10. Transición 14001 a EMAS

- 19.10.1. El reglamento EMAS
- 19.10.2. Transición de ISO 14001 a EMAS
- 19.10.3. ISO 14001 vs EMAS

Módulo 20. Auditorías de los sistemas de gestión

20.1. Auditorías de sistemas de gestión

- 20.1.1. Características de las auditorías de sistema de gestión
- 20.1.2. Tipos de auditorías de sistema de gestión
- 20.1.3. Principios de auditoría para sistemas de gestión

20.2. Estándares y organismos involucrados

- 20.2.1. Actores y organismos involucrados
- 20.2.2. Proceso de Certificación
- 20.2.3. UNE-EN ISO 19011

20.3. Gestión de un programa de auditoría

- 20.3.1. Programa de auditoría
- 20.3.2. Establecimiento de los objetivos del programa de auditoría
- 20.3.3. Riesgos y oportunidades del programa de auditoría

20.4. Realización de una auditoría

- 20.4.1. Inicio de auditoría y preparación de actividades
- 20.4.2. Realización de las actividades de auditoría
- 20.4.3. Conclusiones y cierre de auditoría

20.5. Competencia y evaluación de los auditores

- 20.5.1. Responsabilidades y funciones de los auditores
- 20.5.2. Determinación de la competencia del auditor y personal auditado
- 20.5.3. Selección del equipo auditor

20.6. Herramientas y técnicas de aplicación. Desarrollo de la auditoría

- 20.6.1. Técnicas de entrevistas
- 20.6.2. Listas de chequeo o verificación
- 20.6.3. Modelos de listas de verificación

20.7. Herramientas y técnicas de aplicación. Informe final

- 20.7.1. Preparación de informe de auditoría
- 20.7.2. Distribución de informes de auditoría
- 20.7.3. Modelos de informes de auditoría

20.8. Herramientas y técnicas de aplicación. Tratamiento de hallazgos

- 20.8.1. Generación de hallazgos de auditoría
- 20.8.2. Tratamiento de hallazgos de auditoría
- 20.8.3. Planes de acciones correctivas

20.9. Aspectos particulares de las auditorías de los sistemas de gestión ambientales

- 20.9.1. Verificación de las metodologías de identificación y evaluación de aspectos ambientales
- 20.9.2. Criterios específicos de validación de los aspectos ambientales
- 20.9.3. Visita a las instalaciones durante el proceso de auditoría

20.10. Aspectos particulares de las auditorías de los sistemas de gestión energéticos

- 20.10.1. Verificación de las metodologías de recopilación de consumos de energía
- 20.10.2. Criterios para la validación del desempeño energético
- 20.10.3. Visita a las instalaciones durante el proceso de auditoría



“

Fortalecerás tus habilidades de comunicación y negociación, permitiéndote influir en diversos stakeholders y promover un cambio positivo en la cultura empresarial”

07

Metodología

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

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





“

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

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

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

“

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



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



Un método de aprendizaje innovador y diferente

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

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

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

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

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

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

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

Relearning Methodology

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

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

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

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

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





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

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

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

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

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



Material de estudio

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

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



Clases magistrales

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

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



Prácticas de habilidades directivas

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



Lecturas complementarias

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





Case studies

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



Resúmenes interactivos

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



Testing & Retesting

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



08

Perfil de nuestros alumnos

El perfil de los alumnos de TECH Universidad FUNDEPOS es el de profesionales con amplia formación y experiencia, que entienden la importancia de continuar con sus estudios durante su faceta laboral. En este caso concreto, se trata de profesionales con conocimientos previos en la dirección de empresas, que quieren ampliar su ámbito de actuación hacia la alta dirección de sostenibilidad, y lo conseguirán a través de un plan de estudios de gran calidad.



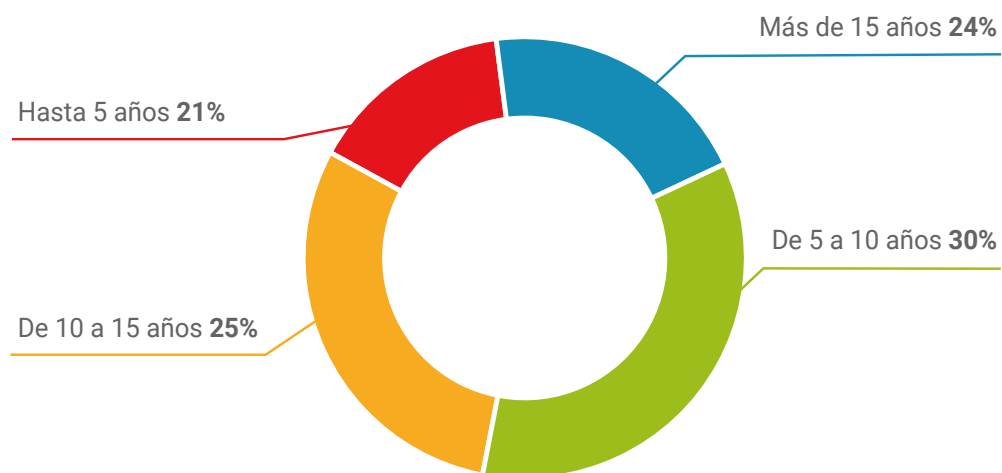
“

Este programa está dirigido a personas interesadas en mejorar su empleabilidad gracias a planes de estudios de primer nivel. ¡Inscríbete ya!”

Edad media

Entre **35** y **45** años

Años de experiencia



Formación

Económicas y Empresariales **22%**

Ciencias Sociales **8%**

Ingeniería **32%**

Ciencias Ambientales **25%**

Otros **13%**

Perfil académico

Dirección empresarial **23%**

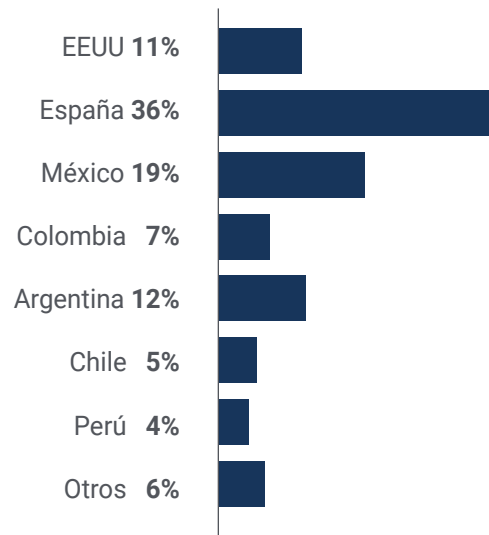
Gestor de proyectos **12%**

Emprendedores **20%**

Consultores **35%**

Otros **10%**

Distribución geográfica



Rodrigo Gutiérrez

Director de empresa

“¡He realizado un increíble viaje en el mundo de la Sostenibilidad Empresarial! Terminar este programa de Alta Dirección en Sostenibilidad ha sido es un impulso para la innovación y el éxito de mi empresa a largo plazo. Ahora, me siento preparado para llevar esta nueva mentalidad verde al mundo corporativo y hacer de mi empresa un lugar donde el planeta y los negocios prosperen juntos”

09

Dirección del curso

Los docentes han sido seleccionados cuidadosamente por su experiencia y conocimientos especializados en los campos clave de la sostenibilidad, la ética empresarial y la gestión responsable. Estos profesionales no solo poseen una sólida capacitación académica, sino también una amplia experiencia práctica en el ámbito empresarial sostenible. Así, su diversidad de experiencias en diversos sectores permitirá a los egresados obtener una perspectiva integral y práctica de los desafíos y oportunidades relacionados con la sostenibilidad empresarial.





El equipo docente de este Grand Master te preparará para enfrentar los complejos desafíos de la alta dirección en un contexto de sostenibilidad, con todas las garantías de calidad de TECH Universidad FUNDEPOS”

Directora Invitada Internacional

Con una excepcional trayectoria profesional, Sarah Carson ha centrado sus investigaciones en el cumplimiento de las **normativas medioambientales** y la **sostenibilidad en la enseñanza superior**. Por más de 3 décadas ha formado parte del equipo de estudios de la Universidad Cornell, encargado de implementar y analizar el **impacto de las políticas para el cuidado de los recursos naturales**. Gracias a su experiencia en esa área de especialización, ha sido elegida para liderar la **Oficina de Sostenibilidad del Campus** de dicha institución.

De ese modo, la experta dirige los **proyectos de suministro de electricidad**, destinados a **reducir la huella de carbono** en el centro de estudios superiores. Así, ha innovado con tecnologías que ayudan, por ejemplo, a mantener altas temperaturas durante el invierno en las instalaciones educativas. De manera específica, su equipo ha apostado por implementar una **f fuente de calor geotérmica renovable** llamada “calor de fuente terrestre” cuyos ventajosos resultados ya figuran en **varios informes** de impacto global.

Al mismo tiempo, ha participado activamente en la **política energética de Nueva York**, relacionada con la generación de energía renovable. Para ello, ha colaborado en el programa de voluntariado para la **Iniciativa Regional de Gases de Efecto Invernadero** en el mencionado estado norteamericano. Esta última se basa en el **modelo Tope y Comercio**, que permite a la institución universitaria, al gobierno local y a otros participantes **reclamar créditos de energía renovable**.

En cuanto a su vida académica, Carson se licenció en **Gestión y Política de Recursos Naturales** por la Universidad Estatal de Carolina del Norte. Además, se graduó en **Ciencias y Políticas Medioambientales** en la Facultad de Ciencias Medioambientales y Silvicultura de la Universidad Estatal de Nueva York.



Dña. Carson, Sarah

- ♦ Directora de la Oficina de Sostenibilidad de la Universidad Cornell, Nueva York, Estados Unidos
- ♦ Responsable de Acción Climática del Campus de la Universidad Cornell
- ♦ Especialista en Gestión Medioambiental de la Universidad Cornell
- ♦ Responsable de Información Medioambiental de la Universidad Cornell
- ♦ Licenciatura en Gestión y Política de Recursos Naturales por la Universidad Estatal de Carolina del Norte
- ♦ Licenciatura en Ciencias y Políticas Medioambientales por la Universidad Estatal de Nueva York

“

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

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

“

TECH Universidad FUNDEPOS cuenta con un distinguido y especializado grupo de Directores Invitados Internacionales, con importantes roles de liderazgo en las empresas más punteras del mercado global"

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 Universidad FUNDEPOS 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 Universidad FUNDEPOS! 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 Universidad FUNDEPOS para ofrecerte una enseñanza de primer nivel, actualizada y basada en la última evidencia científica. ¿A qué esperas para matricularte?”

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Gram, Mick

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Stevenson, Scott

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

“

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

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Thole-Muir, Wendy

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

“

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

Dirección



D. Abreu Acosta, Guzmán

- ♦ Técnico en Ordenación Territorial y Medioambiental en Canarias S.A.
- ♦ Auditor de Prevención de Riesgos Laborales, Especialización en OSHAS 18001
- ♦ Abogado en Despacho propio, especializado en Derecho Urbanístico y Medio Ambiente

Profesores

D. Bueno Márquez, Pedro

- ♦ Técnico de la Dirección General de Formación Profesional, Consejería de Educación y Deporte
- ♦ Profesor Técnico de Formación Profesional en la Consejería de Educación y Deporte
- ♦ Técnico de la Agencia Andaluza de la Energía
- ♦ Ingeniero de Proyectos en Aldesa Ingeniería y Servicios
- ♦ Ingeniero de Proyectos en el Grupo Andaluz de Estudios, Grande SL
- ♦ Ingeniería Química por la Universidad de Huelva
- ♦ Postgrado en Gestión y Desarrollo de Energías Renovables por la Universidad Católica de Ávila

Dra. Granell García, Lilia

- ♦ Gerente en Cercan, consultora de Energía Renovables Canarias
- ♦ Gerente y Administradora de ReCap Solar
- ♦ Coordinadora de Consultoría en Proyectos Energéticos 40, S.L.
- ♦ Asesora científica para el Ayuntamiento de La Laguna
- ♦ Directora técnica y comercial de SEIFERMANN y Grupo SOTEC
- ♦ Doctora en Física y Física Nuclear por Universidad Estatal M.V. Lomonósov de Moscú
- ♦ Licenciada en Ciencias Físicas, especialidad Física Fundamental, por la Universidad de La Laguna

D. Contreras Acuña, Manuel

- ♦ Investigador Contratado Departamento: Química y Ciencia de los Materiales
- ♦ Doctor en Ciencias Química Facultad de Ciencias Experimentales, Universidad de Huelva
- ♦ Máster en Técnicas Instrumentales en Química, Facultad de Ciencias Experimentales, Universidad de Huelva
- ♦ Triple Máster en Prevención de Riesgos Laborales, Gestión de la Calidad y el Medioambiente
- ♦ Profesor Sustituto Interino Departamento: Química y Ciencia de los Materiales

Dña. De Aspe Doldán, Ana María

- ♦ Técnico Sostenibilidad y Ecomanager
- ♦ Experto en Eficiencia Energética por Femxa
- ♦ Experto en Cálculo de Huella de Carbono por el Centro de Formação Ingeoexpert
- ♦ Especialista en Sostenibilidad, ESG y Comunicación general por la Universidade da Coruña
- ♦ Posgrado en Agua, Saneamiento e Higiene en Cooperación Internacional por la Universidad de Alcalá
- ♦ Graduada en Química por la Universidad de Santiago de Compostela

D. Palanco Yanque, César

- ♦ Director-Gerente en INTENSA PROMILAB
- ♦ Especialista Independiente en Servicios de Ingeniería
- ♦ Técnico de Instalaciones en TOGOGAS Huelva SL
- ♦ *Production Manager* en AZVI en Sevilla y Bucarest
- ♦ *Project Manager* en SACONSA
- ♦ Ingeniero Industrial, Especialista en Electromecánica por la Universidad de Huelva

D. Espinosa, César

- ♦ Jurista especializado en Gestión Medioambiental
- ♦ Coordinador jurídico de las Consejerías del Medio Rural y Marino y Medio Ambiente del Cabildo Insular de El Hierro
- ♦ Jefe del Servicio de Medio Ambiente del Ayuntamiento de Arona
- ♦ Responsable técnico Geoparque Global de la UNESCO en El Hierro
- ♦ Responsable técnico Reserva Mundial de la Biosfera en El Hierro
- ♦ Licenciado en Derecho

D. Díaz Perdomo, Alberto

- ♦ Técnico de Administración General en el Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna
- ♦ Consultor y Auditor de Sistemas de Gestión de Calidad, Medioambiente y PRL y de planes de negocio en Internas Asesores SL
- ♦ Máster en Calidad y medioambiente por la Escuela Europea de Negocios
- ♦ Licenciado en Economía por la Universidad de La Laguna

Dña. De los Reyes Flores, Marta

- ♦ Arquitecta Building Information Modeling
- ♦ Arquitecta en INECO
- ♦ Experta en Revit: BIM Expert
- ♦ Máster en Diseño de interiores por ESdesign Escuela Superior de Diseño de Barcelona
- ♦ Grado en Arquitectura por la Universidad de Castilla-La Mancha

10

Impacto para tu carrera

Este programa de TECH Universidad FUNDEPOS será indispensable para los profesionales de los negocios que deseen dar un giro a su carrera, especializándose en la dinámica área de la alta dirección de sostenibilidad. Así, se trata de un Grand Master que incluirá los aspectos más relevantes en este ámbito, y que marcará un plus de calidad en el CV de los alumnos. Sin duda, será la oportunidad que esperaban para mejorar en su carrera.



“

Gracias a este programa, aprenderás a gestionar con éxito los departamentos de sostenibilidad en cualquier empresa”

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

El Grand Master en Alta Dirección de Sostenibilidad en la Empresa de TECH Universidad FUNDEPOS 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 Universidad FUNDEPOS.

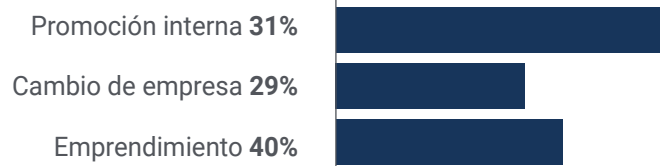
*¡Apuesta por TECH Universidad FUNDEPOS!
La mayor universidad digital del mundo, según Forbes, te presente un programa único que dotará de mayor competitividad tu CV.*

Conseguirás la mejora laboral que deseas, gracias a la especialización que te propone TECH con este Grand Master.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

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



11

Beneficios para tu empresa

Este programa de TECH Universidad FUNDEPOS ha sido diseñado pensando en las necesidades de capacitación de los profesionales de los negocios en la alta dirección de sostenibilidad, pero también en lo que podrán aportar los alumnos a las compañías en las que trabajen. Por ello, no solo supondrá una ventaja competitiva para el propio alumno, dotándolo de mayor empleabilidad, sino también para las empresas, en las que podrá aportar toda su valíay conocimiento.



“

Aportarás a las empresas en las que trabajes un nuevo modelo de dirección y gestión en el área de la sostenibilidad, apostando por un trabajo más respetuoso con el medioambiente”

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

Este programa en Alta Dirección de Sostenibilidad en la Empresa garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a dos diplomas de Grand Master, uno expedido por TECH Universidad y otro expedido por Universidad FUNDEPOS.



“

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

El programa del **Grand Master en Alta Dirección de Sostenibilidad en la Empresa** es el más completo del panorama académico actual. A su egreso, el estudiante recibirá un diploma universitario emitido por TECH Universidad, y otro por Universidad FUNDEPOS.

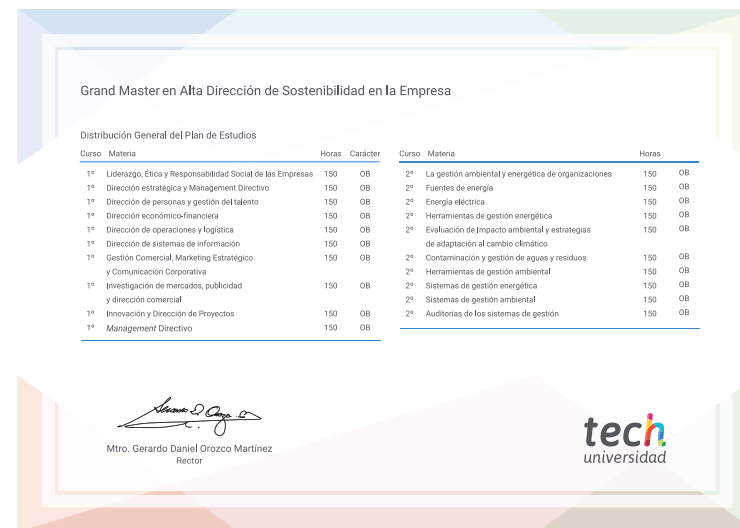
Estos títulos de formación permanente y actualización profesional de TECH Universidad y Universidad FUNDEPOS garantizan la adquisición de competencias en el área de conocimiento, otorgando un alto valor curricular al estudiante que supere las evaluaciones y acredite el programa tras cursarlo en su totalidad.

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

Título: **Grand Master en Alta Dirección de Sostenibilidad en la Empresa**

Modalidad: **online**

Duración: **2 años**



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



Grand Master Alta Dirección de Sostenibilidad en la Empresa

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **2 años**
- » Titulación: **TECH Universidad FUNDEPOS**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Grand Master

Alta Dirección de Sostenibilidad
en la Empresa

