

Grand Master

Corporate Compliance y Responsabilidad Social Corporativa

G M C C R S C



Grand Master Corporate Compliance y Responsabilidad Social Corporativa

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

Acceso web: www.techtute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-corporate-compliance-responsabilidad-social-corporativa

Índice

01	02	03	04
Bienvenida	¿Por qué estudiar en TECH Universidad FUNDEPOS?	¿Por qué nuestro programa?	Objetivos
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<i>pág. 4</i>	<i>pág. 6</i>	<i>pág. 10</i>	<i>pág. 14</i>
	05	06	07
	Competencias	Estructura y contenido	Metodología de estudio
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	<i>pág. 22</i>	<i>pág. 30</i>	<i>pág. 64</i>
	08	09	10
	Perfil de nuestros alumnos	Dirección del curso	Impacto para tu carrera
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	<i>pág. 74</i>	<i>pág. 78</i>	<i>pág. 104</i>
		11	12
		Beneficios para tu empresa	Titulación
		<hr/>	<hr/>
		<i>pág. 108</i>	<i>pág. 112</i>

01 Bienvenida

En la actualidad, el *Corporate Compliance* y la Responsabilidad Social Corporativa son dos temas de gran relevancia en el mundo empresarial. El impacto de las empresas en la sociedad y el medio ambiente, así como la necesidad de prevenir riesgos y fraudes, han llevado a la creciente demanda de profesionales especializados en estas áreas. En este contexto, este programa surge como una respuesta a las necesidades actuales de las organizaciones empresariales y financieras. De este modo, esta titulación profundiza, en un formato 100%, online en aspectos como el *Compliance* Penal o el Marketing Socialmente Responsable. Además, un reconocido Director Invitado Internacional ofrecerá unas minuciosas Masterclasses.



Grand Master en Corporate Compliance y Responsabilidad Social Corporativa
TECH Universidad FUNDEPOS



“

Un prestigioso Director Invitado Internacional impartirá unas intensivas Masterclasses sobre los últimos avances en Corporate Compliance y Responsabilidad Social Corporativa”

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 objetivo principal de este Grand Master en *Corporate Compliance* y Responsabilidad Social Corporativa es proporcionar a los profesionales del mundo empresarial las últimas técnicas y tendencias en gestión y ética empresarial. Así, esta titulación está diseñada para que el alumno adquiera una perspectiva global y multicultural, dotándole de las herramientas y metodologías más avanzadas para la prevención y gestión de riesgos empresariales.



“

Te mantendrás a la vanguardia en tu campo de trabajo y dominarás las últimas tendencias en materia de ética empresarial y Responsabilidad Social Corporativa”

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

El Grand Master en Corporate Compliance y Responsabilidad Social Corporativa 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

Elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones en un entorno complejo e inestable

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

Delimitar la mejor manera para gestionar los Recursos Humanos de la empresa, logrando un mayor rendimiento

06

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

08

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

09

Analizar la rendición de cuentas de las empresas socialmente responsable

07

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

10

Desarrollar las relaciones entre Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y los objetivos de lucha contra la corrupción y el fomento del desarrollo y la paz



11

Valorar las políticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) implementables en la empresa

14

Examinar de forma específica la influencia de la responsabilidad social en la gestión pública, y particularmente, en la toma de decisiones, las compras públicas, la gestión de los RRHH, inversiones y en la protección del medioambiente

12

Identificar las políticas de Marketing a adoptar por una empresa socialmente responsable

13

Diseñar un plan de Marketing socialmente responsable atractivo para el gobierno corporativo y los inversores

15

Demostrar la vinculación entre responsabilidad social corporativa y el derecho mercantil, especialmente en relación con el gobierno corporativo



16

Valorar las medidas de RSC internacional aplicables a los diferentes tipos de empresa

18

Saber asesorar en función de cada tipología de empresa los aspectos que debe mejorar para garantizar el cumplimiento de la norma

19

Desarrollar conocimiento especializado sobre la actividad de cumplimiento

17

Analizar todos los aspectos de mejora de las relaciones entre la Administración y los contribuyentes al objeto de reducir la alta litigiosidad en este terreno

20

Definir la planificación de un programa de cumplimiento



21

Desarrollar conocimientos relevantes para comprender la responsabilidad penal que afecta a las empresas

24

Afrontar la función de cumplimiento normativo en el ámbito laboral

22

Desarrollar conocimiento especializado sobre la responsabilidad por blanqueo de capitales, financiación del terrorismo y evasión fiscal que afecta a las empresas

23

Fundamentar la forma de actuar preventivamente ante los riesgos relacionados con la privacidad y la protección de datos



25

Desarrollar las buenas prácticas aplicables en materia laboral

26

Analizar la definición de las conductas de las empresas en el mercado de libre competencia

27

Aplicar los conocimientos adquiridos a la definición de un programa de cumplimiento normativo

28

Desarrollar conocimiento especializado sobre el *Compliance* del sector financiero como referencia de mejores prácticas



05

Competencias

Este Grand Master tiene como objetivo proporcionar al profesional competencias clave para el mundo empresarial actual. Así, al finalizar el programa, el alumno estará capacitado para diseñar, implementar y evaluar programas de cumplimiento normativo y Responsabilidad Social Corporativa en cualquier tipo de organización. Además, también habrá desarrollado habilidades para la gestión del riesgo empresarial, la resolución de conflictos y la toma de decisiones éticas y responsables. También se enfatizará en el desarrollo de destrezas de liderazgo, comunicación y trabajo en equipo, así como la capacidad de adaptarse a entornos cambiantes y complejos.



“

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

01

Resolver conflictos empresariales y problemas entre los trabajadores

04

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

02

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

03

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

05

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



06

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

08

Medir los resultados de las acciones llevadas a cabo a través de la gestión integral de *stakeholders*

09

Analizar el cambio de un Marketing de ventas a un Marketing socialmente responsable

07

Diagnosticar la posición de la empresa frente a sus *stakeholders* internos y externos

10

Profundizar en el impacto del Marketing socialmente responsable en los activos intangible



11

Desarrollar un plan de comunicación y evaluación socialmente responsable

14

Tomar decisiones sobre implementación de estándares GRI en función de la empresa

12

Identificar proyectos y espacios de mejora y desarrollo en la gestión de las organizaciones pública



13

Identificar experiencias y buenas prácticas en el Sector Público relativos a los distintos aspectos vistos en el módulo

15

Reconocer los delitos en los que puede incurrir una persona jurídica

16

Examinar en cada entidad todos los elementos necesarios que debe incorporar para evitar riesgo penal

18

Analizar los principios de la gestión de las empresas e identificar el riesgo que les afecta

19

Dominar las herramientas relevantes para que funcione la institución del *Compliance*

17

Desarrollar habilidades de comunicación para redactar informes y documentos o realizar eficaces presentaciones de estos

20

Expresar con claridad los objetivos y metodología seguida para implantar plan cumplimiento penal



21

Definir las obligaciones de crimen financiero de las empresas

24

Determinar los mecanismos necesarios para implantar de forma eficaz un sistema de Compliance laboral en la empresa

22

Ahondar en los principios relativos al tratamiento de datos personales

23

Identificar los aspectos clave en el diseño de un programa de Compliance en el ámbito laboral

25

Evaluar las medidas adoptadas con el fin de evitar delitos concurrenciales y de propiedad industrial en el mercado



26

Elaborar un plan de riesgos original y presentarlo y justificarlo

28

Expresar con claridad la metodología seguida a la hora de identificar riesgos de *Compliance* financiero

29

Discernir y evaluar los diferentes riesgos de las actividades de la empresa en la particular delimitación que señalan los temas

27

Evaluar las medidas adoptadas con el fin de evitar delitos propios de este sector

30

Analizar los diferentes programas de cumplimiento de competencia al objeto de conseguir la mayor precisión jurídica y eficiencia económica



06

Estructura y contenido

El temario de este programa está diseñado para proporcionar a los estudiantes una preparación integral en ética empresarial y responsabilidad social. Así, el alumno explorará temas clave como la gestión del riesgo empresarial, el cumplimiento normativo, la prevención y gestión de la corrupción y el blanqueo de capitales, la gestión de la cadena de suministro responsable y el impacto social y ambiental de las organizaciones. Además, la titulación también incluye asignaturas enfocadas en el desarrollo de habilidades prácticas, como la gestión de proyectos, la comunicación efectiva, la negociación y el liderazgo.



“

Accederás a nuevas oportunidades profesionales gracias a este Grand Master, con el que dominarás aspectos como la prevención de blanqueo de capitales”

Plan de estudios

El Grand Master Corporate Compliance y Responsabilidad Social Corporativa 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 del programa, 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 del Corporate Compliance y la Responsabilidad Social Corporativa 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 empresarial. 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 2 años y se divide en 29 módulos:

Módulo 1 Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

Módulo 2 Dirección estratégica y *Management Directivo*

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 *Management Directivo*

Módulo 11 *Corporate Compliance*. Marco normativo

Módulo 12 Elementos de gestión empresarial del *Compliance*

Módulo 13 *Compliance* Penal

Módulo 14 *Compliance* como función de control: Prevención de blanqueo de capitales y financiación del terrorismo

Módulo 15 *Compliance* y protección de datos

Módulo 16	Compliance Laboral
Módulo 17	Compliance para mitigar riesgos de ciberseguridad y uso de tecnologías en la empresa
Módulo 18	Compliance de Competencia derechos intelectuales
Módulo 19	Compliance Financiero
Módulo 20	Compliances Sectoriales
Módulo 21	Dirección estratégica de la empresa desde la Responsabilidad Social Corporativa. Gestión de <i>stakeholders</i>
Módulo 22	Marketing socialmente responsable
Módulo 23	Responsabilidad Social Corporativa en el ámbito del Deporte
Módulo 24	Responsabilidad Social Corporativa en el ámbito Laboral
Módulo 25	Responsabilidad Social Corporativa en el sector Público. Responsabilidad Social Ambiental
Módulo 26	Responsabilidad Social Corporativa en el ámbito Mercantil
Módulo 27	La Responsabilidad Social Corporativa en el ámbito Internacional
Módulo 28	Responsabilidad Social Corporativa en el ámbito Fiscal
Módulo 29	Responsabilidad Social Corporativa en el ámbito Penal

¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este Grand Master en Corporate Compliance y Responsabilidad Social Corporativa de manera totalmente online. Durante los 2 años 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

2.1. Análisis y diseño organizacional

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

2.2. Estrategia Corporativa

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

2.3. Planificación y Formulación Estratégica

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

2.4. Pensamiento estratégico

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

2.5. Diagnóstico Financiero

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

2.6. Planificación y Estrategia

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

2.7. Modelos y Patrones Estratégicos

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

2.8. Estrategia Competitiva

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

2.9. Dirección Estratégica

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

2.10. Implementación de la Estrategia

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

2.11. Management Directivo

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

2.12. Comunicación Estratégica

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

Módulo 3. 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 operacione 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

<p>7.1. Dirección comercial</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	<p>7.2. Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.2.1. Concepto de Marketing 7.2.2. Elementos básicos del marketing 7.2.3. Actividades de marketing de la empresa 	<p>7.3. Gestión Estratégica del Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	<p>7.4. Marketing digital y comercio electrónico</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 <i>Ecommerce</i> frente al comercio tradicional
<p>7.5. <i>Managing digital business</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	<p>7.6. Marketing digital para reforzar la marca</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.6.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca 7.6.2. <i>Branded Content & Storytelling</i> 	<p>7.7. Estrategia de Marketing Digital</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.7.1. Definir la estrategia del Marketing Digital 7.7.2. Herramientas de la estrategia de Marketing Digital 	<p>7.8. Marketing digital para captar y fidelizar clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.8.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet 7.8.2. <i>Visitor Relationship Management</i> 7.8.3. Hipersegmentación
<p>7.9. Gestión de campañas digitales</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	<p>7.10. Plan de marketing online</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.10.1. ¿Qué es una 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 	<p>7.11. <i>Blended marketing</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 7.11.1. ¿Qué es el <i>Blended Marketing</i>? 7.11.2. Diferencias entre Marketing Online y Offline 7.11.3. Aspectos a tener en cuenta en la estrategia de <i>Blended Marketing</i> 7.11.4. Características de una estrategia de <i>Blended Marketing</i> 7.11.5. Recomendaciones en <i>Blended Marketing</i> 7.11.6. Beneficios del <i>Blended Marketing</i> 	<p>7.12. Estrategia de ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.12.1. Estrategia de ventas 7.12.2. Métodos de ventas
<p>7.13. Comunicación Corporativa</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	<p>7.14. Estrategia de Comunicación Corporativa</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	<p>7.15. Comunicación y reputación digital</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 comercial 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. Corporate Compliance. Marco normativo

11.1. Corporate Compliance. Desarrollo en las organizaciones

- 11.1.1. Corporate Compliance
- 11.1.2. Compliance y cumplimiento normativo
- 11.1.3. El Compliance en las organizaciones

11.2. Función y requisitos de Compliance

- 11.2.1. Cultura de Compliance
- 11.2.2. Posición en la organización
- 11.2.3. Términos de referencia de la función de Compliance
- 11.2.4. Interacción con otras funciones

11.3. Estándares de la industria y mejores prácticas (reglas ISO)

- 11.3.1. ISO 37301
- 11.3.2. UNE 19601:2017 sobre Sistemas de Gestión de Compliance Penal
- 11.3.3. Norma ISO 37001 *Anti-bribery management systems*
- 11.3.4. Norma UNE-ISO/IEC 27000. Sistema de Gestión de Seguridad de la Información (SGSI)
- 11.3.5. Norma UNE-ISO/IEC 20000. Sistema de Gestión de Servicios de TI (SGSTI)

11.4. Normativa interna de las organizaciones

- 11.4.1. Jerarquía de políticas
- 11.4.2. La norma de normas o norma 0
- 11.4.3. Código ético
- 11.4.4. Estructuración y producción
- 11.4.5. Revisión y actualización
- 11.4.6. Publicación y comunicación

11.5. La ética en el marco del Compliance

- 11.5.1. Ética empresarial
- 11.5.2. Teorías de la ética empresarial
- 11.5.3. Funcionamiento ético e impacto reputacional

11.6. Liderazgo y cultura del Compliance

- 11.6.1. Liderazgo en las organizaciones: Importancia del tone at the top
- 11.6.2. Desarrollo de una estructura de control: Las tres líneas de defensa
- 11.6.3. Métricas de liderazgo efectivo en Compliance

11.7. Prevención de conflictos de interés en el marco corporativo

- 11.7.1. Conflictos de interés en el marco corporativo
- 11.7.2. Tipos de conflictos de interés
- 11.7.3. La gestión de conflictos de interés

11.8. Compliance Officer

- 11.8.1. Perfil del Compliance Officer
- 11.8.2. Compliance Officer en la regulación española
- 11.8.3. Interacción con otras funciones

11.9. Tareas del Compliance Officer

- 11.9.1. Tareas del Compliance Officer
- 11.9.2. La problemática de su heterogeneidad
- 11.9.3. Estructuras de las tareas de Compliance

11.10. Responsabilidad del Compliance Officer

- 11.10.1. Responsabilidad de la alta dirección en Compliance
- 11.10.2. Responsabilidad del Compliance Officer
- 11.10.3. Responsabilidad del resto de la organización respecto a Compliance

Módulo 12. Elementos de gestión empresarial del *Compliance*

12.1. Liderazgo. Planificación. Operación. Evaluación. Mejora de procedimientos

- 12.1.1. Filosofías detrás de los ciclos de *Compliance*: PDCA
- 12.1.2. Filosofías detrás de los ciclos de *Compliance*: Kaizen
- 12.1.3. Liderazgo: diseño del apetito de riesgo de *Compliance*

12.2. Comunicación. Formación. Sensibilización en la empresa

- 12.2.1. Información y mensaje de *Compliance*
- 12.2.2. Estructuras de comunicación en *Compliance*
- 12.2.3. Formación del personal
- 12.2.4. Interiorización del *Compliance*

12.3. Monitorización. Procedimiento. Plan: Ejecución del plan

- 12.3.1. Monitorización y testeos en *Compliance*
- 12.3.2. Diferencias con las funciones de auditoría
- 12.3.3. Diseño del plan de *Compliance*
- 12.3.4. Diseño del programa de monitorización y testeos
- 12.3.5. Implementación y ejecución del plan
- 12.3.6. Reportes de los resultados

12.4. Canales de denuncia e investigaciones en los procedimientos de *Compliance*

- 12.4.1. Canales de denuncia: Regulación europea
- 12.4.2. Tipos de canales de denuncia
- 12.4.3. Diseño de canales de denuncia. Elementos
- 12.4.4. Flujos y procesos en los casos de denuncia

12.5. Medidas disciplinarias e incentivos para la implementación de los programas de *Compliance*

- 12.5.1. *Compliance* como función de control e identificación de faltas
- 12.5.2. Relación con recursos humanos y dirección
- 12.5.3. Sistema de incentivos y sistema disciplinario

12.6. Registro de los planes de *Compliance*

- 12.6.1. Registro de los planes de *Compliance*
- 12.6.2. Información del contenido
- 12.6.3. Procedimiento para registro

12.7. Plan anual de *Compliance*

- 12.7.1. Elementos del plan anual de *Compliance*
- 12.7.2. Diseño del plan anual de *Compliance* y su aprobación
- 12.7.3. Seguimiento del plan anual de *Compliance*
- 12.7.4. Reporte del plan anual de *Compliance*

12.8. Información y reporte de resultados

- 12.8.1. *Management Information* (IM): Información SMART
- 12.8.2. Reportes internos generados por la función de *Compliance*
- 12.8.3. Reportes externos generados por la función de *Compliance*

12.9. *Corporate Compliance*. Buen gobierno

- 12.9.1. Antecedentes internacionales y locales
- 12.9.2. *Corporate Compliance*. Buen gobierno: Claves
- 12.9.3. Incremento de la atención en ESG *Compliance*

12.10. Relación del departamento *Compliance* con otros departamentos de la organización

- 12.10.1. Relación con la alta dirección
- 12.10.2. Relación con el comité de *Compliance*
- 12.10.3. Relación con la tercera línea de defensa: Auditoría interna
- 12.10.4. Relación con la primera línea de defensa: Negocio y funciones soporte
- 12.10.5. Relación con la segunda línea de defensa: Riesgos

Módulo 13. Compliance Penal

13.1. Corporate Compliance. Regulación internacional

- 13.1.1. Regulación estadounidense. Importancia de las *Federal Sentencing Guidelines*
- 13.1.2. Regulación en los países de la Unión Europea
- 13.1.3. Casos de responsabilidad de personas jurídicas en América Latina

13.2. Responsabilidad de la persona jurídica anterior al código penal: Derecho Contencioso-Administrativo

- 13.2.1. Responsabilidad de la persona jurídica en el Derecho Contencioso-Administrativo
- 13.2.2. Relaciones entre Derecho Administrativo y Derecho Penal en contenidos de *Compliance*
- 13.2.3. Casos de solapamiento: Infracciones medioambientales

13.3. Reformas del Código Penal en torno a la responsabilidad penal de la persona jurídica

- 13.3.1. Código Penal anterior a la reforma de 2010
- 13.3.2. Reforma de 2010
- 13.3.3. Reformas menores posteriores

13.4. Condiciones mitigantes y eximentes con alcance en responsabilidad

- 13.4.1. Mitigante y eximente. Concepto
- 13.4.2. Elementos mitigantes
- 13.4.3. Elementos eximentes

13.5. Aclaraciones de la fiscalía en torno a roles y responsabilidades

- 13.5.1. La circular de la fiscalía
- 13.5.2. La problemática del *Compliance Officer*
- 13.5.3. Aclaraciones de roles y responsabilidades

13.6. Desarrollo de manuales de Corporate Defense

- 13.6.1. Elementos del manual de *Corporate Defense*
- 13.6.2. Roles en el desarrollo de los planes
- 13.6.3. Principios: Proporcionalidad y enfoque basado en riesgos
- 13.6.4. Elaboración del manual de *Corporate Defense*. Pasos

13.7. Mapa de riesgos: Asesoramiento de los riesgos a los que se expone la entidad

- 13.7.1. El mapa de riesgos
- 13.7.2. Elementos del mapa de riesgos
- 13.7.3. Ejemplos de mapas de riesgos

13.8. Marcos de control, diseño y estructuras para la ejecución

- 13.8.1. Control como mitigante del riesgo inherente
- 13.8.2. Diseño de políticas y formación como factores mitigantes
- 13.8.3. Estructuras de control: *a priori/posteriori*, manuales/ automatizadas

13.9. Gobernanza: Comités y responsabilidades

- 13.9.1. Comités como gestores de riesgos
- 13.9.2. Roles y responsabilidades
- 13.9.3. Efectividad en los comités

13.10. Diseño de roles. Ejemplo práctico

- 13.10.1. Mapeo de tipos penales aplicables y escenarios
- 13.10.2. Roles y responsabilidades
- 13.10.3. Asignación de probabilidad y riesgo: Cálculo del riesgo inherente
- 13.10.4. Evaluación del marco de control y cálculo del riesgo residual

Módulo 14. *Compliance* como función de control: Prevención de blanqueo de capitales y financiación del terrorismo

14.1. El crimen financiero: Impacto, elementos y fases

- 14.1.1. La amenaza de crimen financiero en la economía. Pilares
- 14.1.2. Impacto en la economía
- 14.1.3. Blanqueo de capitales
- 14.1.4. Financiación del terrorismo
- 14.1.5. Fases de blanqueo de capitales y financiación del terrorismo

14.2. Instituciones y regulaciones en prevención de blanqueo de capitales y financiación del terrorismo

- 14.2.1. Foco regulatorio y supervisor en la temática de crimen financiero
- 14.2.2. Instituciones y marcos legales internacionales de referencia
- 14.2.3. Instituciones y marcos legales locales de referencia

14.3. Prevención del blanqueo de capitales

- 14.3.1. Actividades directas
- 14.3.2. Principales (sector financiero)
- 14.3.3. Secundarias (otros sectores)
- 14.3.4. Actividades indirectas: Proveedores de servicios a entidades sujetas en régimen directo prevención de blanqueo de capitales. Lagunas

14.4. Programa de prevención de blanqueo y financiación del terrorismo. Implantación e implicaciones

- 14.4.1. Programa de crimen financiero. Pilares
- 14.4.2. Diseño de políticas y procedimientos. Implantación y adaptación de sistemas
- 14.4.3. Programa de crimen financiero. Principios

14.5. *Compliance* como función de soporte

- 14.5.1. *Compliance* como función de soporte
- 14.5.2. Diseño de manuales y políticas de crimen financiero
- 14.5.3. Desarrollo de estrategias de comunicación y formación

14.6. *Compliance* como función de control I: Identificación y verificación

- 14.6.1. Identificación de clientes y contrapartes
- 14.6.2. Enfoque basado en riesgos: Verificación y revisiones periódicas
- 14.6.3. Requerimientos entorno al último beneficiario

14.7. *Compliance* como función de control II: Monitorizaciones y operativas sospechosas

- 14.7.1. Tipologías de operativas sospechosas
- 14.7.2. Diseño de monitorizaciones
- 14.7.3. Flujo de monitorizaciones
- 14.7.4. Reporte de operativas sospechosas

14.8. *Compliance* como función de control III: Financiación del terrorismo y sanciones financieras internacionales: Herramientas de filtrado

- 14.8.1. Filtrado de operaciones relacionadas con sanciones financieras internacionales
- 14.8.2. Controles de listas
- 14.8.3. La extraterritorialidad: El caso del supervisor americano (OFAC)

14.9. Nuevas tecnologías en crimen financiero

- 14.9.1. Evolución de las finanzas: FinTech y criptoactivos
- 14.9.2. Revolución tecnológica. Riesgos y oportunidades
- 14.9.3. Avances en los controles: RegTech

14.10. *Tax Compliance*: Detección de estructuras de evasión fiscal

- 14.10.1. *Compliance* Fiscal. Detección de estructuras de evasión fiscal
- 14.10.2. Regulaciones *Tax Compliance* Internacionales: FATCA y CRS
- 14.10.3. Estructuras de evasión fiscal: *Panama Papers*

Módulo 15. Compliance y protección de datos**15.1. Europa: Reglamento de Protección de Datos**

- 15.1.1. Reglamento de Protección de Datos en Europa
- 15.1.2. Aplicación extraterritorial del Reglamento General de Protección de Datos
- 15.1.3. Seguimiento por otras jurisdicciones: El Caso Californiano y la Regulación China

15.2. Guías de la AEPD

- 15.2.1. Ley de protección de datos: Ley Orgánica 3/2018, de 15 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales
- 15.2.2. Guías de desarrollo
- 15.2.3. Informes jurídicos y fallos

15.3. Principios relativos al tratamiento de los datos personales

- 15.3.1. Licitud, transparencia y lealtad
- 15.3.2. Finalidad
- 15.3.3. Minimización de datos
- 15.3.4. Exactitud
- 15.3.5. Limitación del plazo de conservación
- 15.3.6. Seguridad
- 15.3.7. Responsabilidad activa o responsabilidad demostrada

15.4. Consentimiento informado para el tratamiento de los datos personales

- 15.4.1. Requisitos que ha de cumplir el consentimiento
- 15.4.2. Consentimiento tácito y explícito
- 15.4.3. Taxonomía del consentimiento bajo GDPR

15.5. Derechos de los interesados en relación con sus datos personales

- 15.5.1. Acceso
- 15.5.2. Rectificación
- 15.5.3. Oposición
- 15.5.4. Supresión
- 15.5.5. Limitación de tratamiento
- 15.5.6. Portabilidad
- 15.5.7. No ser objeto de decisiones individualizadas automatizadas
- 15.5.8. Información
- 15.5.9. Derechos Schengen

15.6. Las figuras de responsable y encargado de la protección de los datos

- 15.6.1. Concepto de responsable
- 15.6.2. Concepto de corresponsable
- 15.6.3. Concepto de encargado
- 15.6.4. Estructuras legales: Acuerdos modelo

15.7. Cumplimiento de la protección de datos por diseño y por defecto

- 15.7.1. Motivo de la novedad de GDPR en estos dos casos
- 15.7.2. Protección de datos por diseño y su impacto
- 15.7.3. Protección de datos por defecto

15.8. Medidas de cumplimiento de las obligaciones en relación con la protección de datos

- 15.8.1. Registro de actividades de tratamiento
- 15.8.2. Inventario de actividades de tratamiento
- 15.8.3. Evaluación del riesgo que, para los derechos y libertades de los interesados, podría suponer un tratamiento de datos personales
- 15.8.4. Realización de evaluaciones de impacto para la protección de datos
- 15.8.5. Consulta previa
- 15.8.6. Seguridad de los tratamientos de datos
- 15.8.7. Notificación de brechas de datos personales a la autoridad de control
- 15.8.8. Comunicación de brechas de datos personales a los interesados
- 15.8.9. Códigos de conducta

15.9. El delegado de protección de datos

- 15.9.1. Perfil y requisitos del delegado de protección de datos
- 15.9.2. Independencia del delegado de protección de datos
- 15.9.3. Relación con la función de *Compliance*

15.10. Transferencias internacionales de datos

- 15.10.1. Transferencias internacionales de datos: Contratos bilaterales
- 15.10.2. Normas Corporativas Vinculantes (BCR)
- 15.10.3. Códigos de conducta de protección de datos

Módulo 16. *Compliance* Laboral

16.1. *Compliance* Laboral. Marco general

- 16.1.1. *Compliance* Laboral
- 16.1.2. Fuentes de regulación
- 16.1.3. Recursos Humanos o *Compliance*

16.2. Programa de *Compliance* Laboral

- 16.2.1. Objetivos del programa
- 16.2.2. Diferencias con la auditoría laboral y el asesoramiento jurídico
- 16.2.3. Planificación del *Compliance*
- 16.2.4. Proceso de implementación del *Compliance*

16.3. Planes de igualdad de género

- 16.3.1. Regulación de los planes de igualdad
- 16.3.2. Elementos del plan de igualdad
- 16.3.3. Diseño e implantación del plan de igualdad

16.4. Cumplimiento en registros retributivos. Brecha salarial

- 16.4.1. Cumplimiento en registros retributivos
- 16.4.2. Diseño del plan de cumplimiento
- 16.4.3. Implementación del plan de cumplimiento

16.5. Cumplimiento en gestión de regalos y comidas

- 16.5.1. Importancia del control: Conflictos de interés, prevención del soborno y la corrupción
- 16.5.2. Diseño de políticas de gestión de regalos y comidas y su implementación
- 16.5.3. Controles operativos de primera línea y segunda línea de defensa

16.6. Código interno de conducta y cumplimiento normativo

- 16.6.1. Sistema de infracciones y sanciones
- 16.6.2. Estatuto de los trabajadores
- 16.6.3. Formación en *Compliance*

16.7. Prevención de delitos en el ámbito laboral

- 16.7.1. Mapeo y aplicación
- 16.7.2. Escenarios
- 16.7.3. Medidas preventivas

16.8. Canales de denuncia y protocolos de protección contra el acoso y la discriminación

- 16.8.1. Problemática de la responsabilidad del canal de denuncias: *Compliance* vs. Recursos Humanos
- 16.8.2. Protocolos de protección contra el acoso y la discriminación
- 16.8.3. Controles preventivos y detectivos. Medidas a implantar

16.9. Tratamiento de datos personales en el ámbito laboral: El caso de videovigilancia y control horario

- 16.9.1. Controles laborales en el mundo tecnológico
- 16.9.2. Tratamiento de datos: casuística de videovigilancia. Guías de la AEPD
- 16.9.3. Implantación de la obligación del control horario

16.10. El derecho a la desconexión digital

- 16.10.1. El derecho a la desconexión. Origen
- 16.10.2. Desconexión como derecho digital de los individuos
- 16.10.3. Medidas de implantación y jurisprudencia

Módulo 17. *Compliance* para mitigar riesgos de ciberseguridad y uso de tecnologías en la empresa

17.1. Compliance tecnológico en el ámbito empresarial

- 17.1.1. El *Compliance* Digital. Evolución del *Compliance* en la era tecnológica
- 17.1.2. Marco regulatorio del entorno digital
- 17.1.3. Coordinación de *Compliance* con otras áreas (CISO)

17.2. Uso de medios tecnológicos en la empresa

- 17.2.1. Reglas generales de implementación y uso
- 17.2.2. Reglas de hardware. Reglas de software
- 17.2.3. Reglas de medios electrónicos. Reglas de medios visuales y geolocalización

17.3. Uso de redes sociales en el ámbito empresarial

- 17.3.1. Política de redes sociales y uso de Internet
- 17.3.2. Confidencialidad de la información empresarial y redes sociales
- 17.3.3. Campañas en redes sociales

17.4. Gestión del riesgo operativo: Planes de continuidad de negocio y recuperación ante desastres

- 17.4.1. Planes de continuidad de negocio
- 17.4.2. Planes de recuperación de desastres
- 17.4.3. Acuerdos con terceros
- 17.4.4. Proveedores y subcontratas

17.5. Clasificación de la información empresarial

- 17.5.1. Clasificación de la información
- 17.5.2. Medidas de control de la información en función de su sensibilidad
- 17.5.3. Procedimiento de gestión de incidentes de datos

17.6. Ciberseguridad. Elemento imprescindible de protección empresarial

- 17.6.1. Ámbito normativo
- 17.6.2. El marco de control y la ciberseguridad
- 17.6.3. Desarrollo de testeos internos y auditorías: *Penetration tests*
- 17.6.4. Incidentes de ciberseguridad
- 17.6.5. *Post-mortem*, notificación y remediación

17.7. Controles sobre terceros: Fraccionamientos en las cadenas de valor tecnológicas

- 17.7.1. *Digital operational resilience act*. El futuro
- 17.7.2. Contratos marco y acuerdos de niveles de servicio. Importancia
- 17.7.3. Auditorías y *due diligence* de contrapartes tecnológicas

17.8. Contratación electrónica, protección a consumidores y firma digital. Nuevas problemáticas

- 17.8.1. Contratación electrónica, firma electrónica y firma digital
- 17.8.2. Protección a los consumidores digitales: DMA y DSA
- 17.8.3. Identidad digital

17.9. RegTech: Tecnologías preventivas en Compliance

- 17.9.1. Controles preventivos
- 17.9.2. *Compliance* por diseño: Controles en los desarrollos de sistemas
- 17.9.3. Guías de *Compliance* tecnológico preventivo

17.10. RegTech: Tecnologías detectivas en Compliance

- 17.10.1. Sistemas de monitorización
- 17.10.2. Detección de incidentes y análisis
- 17.10.3. Reporte interno, a clientes y reguladores

Módulo 18. *Compliance* de Competencia y derechos intelectuales

18.1. Actividad de Compliance de Competencia. Marco Normativo Europeo

- 18.1.1. Compliance de Competencia
- 18.1.2. Normativa Europea
- 18.1.3. Doctrina y jurisprudencia
- 18.1.4. Supervisión

18.2. Elementos fundamentales de caracterización

- 18.2.1. Restricción a la libre competencia
- 18.2.2. Restricciones verticales
- 18.2.3. Restricciones horizontales
- 18.2.4. Colusión

18.3. Praxis de la CNMC en relación con los programas de cumplimiento

- 18.3.1. Evolución de la praxis en CNMV
- 18.3.2. Resoluciones de programas *ex ante*
- 18.3.3. Resoluciones de programas *ex post*

18.4. Programas de cumplimiento eficaces. Criterios de evaluación de CNMC

- 18.4.1. Sumario de los principales componentes
- 18.4.2. Medidor de autodiagnóstico
- 18.4.3. Medidor de *reporting*

18.5. El cártel y el lobby. Ejemplo: La Ley de Lobby chilena

- 18.5.1. Ley del Lobby chilena
- 18.5.2. Casos de cártel
- 18.5.3. Casos de lobby

18.6. Contratación pública y lucha contra la corrupción

- 18.6.1. Elementos de caracterización
- 18.6.2. Regulaciones internacionales extraterritoriales: FCPA y UK *Bribery Act*
- 18.6.3. Otros agentes: Transparencia internacional y su índice de percepción de la corrupción

18.7. Nuevas tecnologías para la mitigación de riesgos de competencia. Instrucciones de precios, información y estrategias de exclusión

- 18.7.1. Fundamentos para evaluación
- 18.7.2. Información con alcance en competencia
- 18.7.3. Estrategia para la planificación y mitigación de riesgos en competencia

18.8. Marco legal de cumplimiento en derechos intelectuales

- 18.8.1. Normativa
- 18.8.2. Contenido
- 18.8.3. Aspectos de particular consideración

18.9. Delimitación de los riesgos

- 18.9.1. Estudio particular de ámbito de desarrollo de derechos intelectuales
- 18.9.2. Concreción de riesgos
- 18.9.3. Aspectos en la praxis para la planificación y control

18.10. Ilícitos en el contexto de los derechos intelectuales

- 18.10.1. Detección
- 18.10.2. Ámbito de tutela
- 18.10.3. Política de infracciones

Módulo 19. Compliance Financiero**19.1. Estructuras de riesgos en Compliance Financiero**

- 19.1.1. Riesgos de *Compliance*
- 19.1.2. Riesgos reputacionales
- 19.1.3. Riesgos regulatorios
- 19.1.4. Riesgos de conducta
- 19.1.5. Riesgos de crimen financiero

19.2. Protección a consumidores e inversores

- 19.2.1. Protección al consumidor: Canales de consultas y quejas
- 19.2.2. Colectivos de especial atención: Inclusión financiera y vulnerabilidad
- 19.2.3. Casos: Wells Fargo y el caso Bankia

19.3. MiFID II. Normativa Europea sobre Mercados de Instrumentos Financieros

- 19.3.1. MiFID II: Objetivos, impacto y marco general
- 19.3.2. Catalogación de productos
- 19.3.3. Clasificación de clientes
- 19.3.4. Ley del Mercado de Valores

19.4. Instrumentos de inversión: Controles. Conveniencia e idoneidad

- 19.4.1. Gobernanza de productos
- 19.4.2. Test de idoneidad y conveniencia
- 19.4.3. Distribución: Comunicación y campañas publicitarias
- 19.4.4. Controles y monitorizaciones de *Compliance*

19.5. Manipulación de mercado

- 19.5.1. Regulación Europea *Market Abuse Directive (MAD)* y *Market Abuse Regulation (MAR)*
- 19.5.2. Abuso de mercado. Pilares
- 19.5.3. Conductas sancionadas

19.6. Información privilegiada en los mercados financieros

- 19.6.1. Información privilegiada
- 19.6.2. Eventos de riesgo
- 19.6.3. Sistemas de control

19.7. Controles en la contratación de productos financieros por medios remotos

- 19.7.1. El riesgo del uso de medios remotos
- 19.7.2. Controles para la protección de las instituciones
- 19.7.3. Controles para la protección del consumidor

19.8. Operaciones *cross-border* en finanzas

- 19.8.1. La globalización: Licencias versus accesos
- 19.8.2. Mapeos de licencias de actividad y jurisdicciones con servicios *cross-border*
- 19.8.3. Diseño de matrices de factores mitigantes

19.9. Gestión del cambio regulatorio

- 19.9.1. Gestión del cambio regulatorio
- 19.9.2. Seguimiento de desarrollos normativos e iniciativas
- 19.9.3. Mapeo y análisis de acciones requeridas
- 19.9.4. Coordinación e implementación

19.10. *Compliance Project Management*

- 19.10.1. *Compliance* como gestor de proyectos
- 19.10.2. Pilares en la gestión de proyectos de *Compliance*
- 19.10.3. Ciclo de vida del proyecto de *Compliance*

Módulo 20. Compliances Sectoriales

20.1. Compliance en la contratación

- 20.1.1. Compliance en la contratación
- 20.1.2. Contratación pública y privada
- 20.2.3. Compliance en contratación pública

20.2. Cumplimiento normativo en el ámbito de medio ambiente

- 20.2.1. Los objetivos de la agenda 2030
- 20.2.2. Los escándalos: Dielselgate
- 20.2.3. Reportes falsos: Green Washing
- 20.2.4. La problemática de las métricas y los reportes

20.3. Abogacía y actividad de cumplimiento

- 20.3.1. Abogados como asesores de sujetos obligados
- 20.3.2. Abogados como sujetos obligados
- 20.3.3. Protección de datos en el sector de la abogacía

20.4. El sector alimentario en la actividad de cumplimiento

- 20.4.1. Transparencia a consumidores y usuarios
- 20.4.2. La problemática de los fraccionamientos en la cadena de valor y relocalizaciones
- 20.4.3. Particularidades del sector

20.5. Cumplimiento normativo en el sector de seguridad y salud

- 20.5.1. Confidencialidad y protección de datos
- 20.5.2. Gestión de conflictos de interés
- 20.5.3. Particularidades del sector

20.6. Cumplimiento normativo en energía

- 20.6.1. Rol del sector energético. Controles
- 20.6.2. Prevención del soborno y la corrupción. Riesgos
- 20.6.3. Petróleo y gas: *Trade Finance Compliance*. Las sanciones financieras internacionales

20.7. Cumplimiento normativo en sector farmacéutico

- 20.7.1. Compliance en el sector farmacéutico
- 20.7.2. Compliance en la propiedad industrial
- 20.7.3. Autorregulación y autocontrol publicitario

20.8. Cumplimiento normativo en pequeñas y medianas empresas

- 20.8.1. Las PYME: Obligación versus recursos
- 20.8.2. Programa de Compliance para PYMES. Elementos
- 20.8.3. Gestión eficiente

20.9. Cumplimiento normativo en sociedades cotizadas y otros tipos de sociedad

- 20.9.1. Orígenes: Caso Enron y el surgir de la normativa SOX en Estados Unidos
- 20.9.2. Buen gobierno corporativo: Informes de referencia y remuneraciones
- 20.9.3. Otros tipos sociales: Cooperativas

20.10. Compliance en el marco de las relaciones con consumidores

- 20.10.1. Normativa de tutela a consumidores
- 20.10.2. Análisis de riesgos en la prestación de servicios con consumidores
- 20.10.3. Planificación y control de los sistemas de cumplimiento de consumo

Módulo 21. Dirección estratégica de la empresa desde la Responsabilidad Social Corporativa. Gestión de *stakeholders*

21.1. Dirección estratégica de empresas. Toma de decisiones sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

- 21.1.1. Concepto de empresa
 - 21.1.1.1. Propiedad
 - 21.1.1.2. Dirección
 - 21.1.1.3. Gobierno
- 21.1.2. Elementos clave en la empresa
 - 21.1.2.1. Misión
 - 21.1.2.2. Visión
 - 21.1.2.3. Objetivos

21.2. Subsistemas de dirección implicados en las políticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

- 21.2.1. Dirección de producción
- 21.2.2. Dirección Financiera
- 21.2.3. Dirección de RRHH
- 21.2.4. Dirección de Marketing
- 21.2.5. Otros subsistemas emergentes

21.3. Teoría del *stakeholder*. Enfoque de la dirección de empresas hacia sus grupos de interés

- 21.3.1. Teoría de los grupos de interés y su aproximación a la RSC
- 21.3.2. Desarrollo de las teorías económicas de dirección estratégica aplicada a la RSC
- 21.3.3. Retos y desafíos que presenta la teoría del *stakeholder*

21.4. Principios de creación de valor de la empresa para sus *stakeholders* (Freeman). Principios de aplicación de la dirección empresarial basada en Responsabilidad Social Corporativa

- 21.4.1. Principio de generalidad
- 21.4.2. Principio de complejidad
- 21.4.3. Principio de integración
- 21.4.4. Principio de permanencia

21.5. Enfoque instrumental de la teoría del *stakeholder*, la Responsabilidad Social Corporativa como instrumento para la consecución de objetivos empresariales

- 21.5.1. Los enfoques de la teoría del *stakeholder*
- 21.5.2. La instrumentalización del *stakeholder*
- 21.5.3. Estrategia de RSC basada en el enfoque instrumental

21.6. Enfoque normativo de la teoría del *stakeholder*. El cumplimiento y la Responsabilidad Social Corporativa

- 21.6.1. La utilidad de la teoría del *stakeholder* en la consecución de los objetivos empresariales
- 21.6.2. Clasificación de los *stakeholders* desde el análisis normativo
- 21.6.3. Estrategia de RSC basada en el enfoque normativo

21.7. Gestión integral de *stakeholders*, I. Decisión de implementación de las políticas de Responsabilidad Social Corporativa

- 21.7.1. Identificación de los *stakeholders* de la empresa
- 21.7.2. Diagnóstico de la compañía y su gestión actual de la RSC
- 21.7.3. Sensibilización de equipos como elemento esencial para la aplicación de futuras políticas de RSC

21.8. Gestión integral de *stakeholders* II. Planeamiento de las acciones globales para la aplicación de las políticas de Responsabilidad Social Corporativa

- 21.8.1. Compromiso de los subsistemas de dirección y los equipos implicados para la adecuación de los comportamientos socialmente responsables
- 21.8.2. Elección de responsables para el seguimiento y aplicación de las acciones pactadas
- 21.8.3. Temporalización de acciones y objetivos en la aplicación de la gestión basada en la RSC

21.9. Gestión integral de *stakeholders* III. Acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

- 21.9.1. Implementación de los planes estratégicos de RSC
- 21.9.2. Seguimiento del cumplimiento de los objetivos e hitos del plan estratégico de RSC
- 21.9.3. Comunicación de la evolución y retos de la gestión de *stakeholders*

21.10. Medición de resultados del plan estratégico de Responsabilidad Social Corporativa

- 21.10.1. Monitoreo de la RSC
- 21.10.2. Indicadores de contabilidad social
- 21.10.3. Informes de RSC

Módulo 22. Marketing Socialmente Responsable

22.1. Marketing Socialmente Responsable Vs Marketing Centrado en Ventas

- 22.1.1. Rol del Marketing en la empresa
- 22.1.2. Marketing Centrado en las Ventas
- 22.1.3. Marketing Socialmente Responsable

22.2. Marketing Socialmente Responsable y grupo de interés

- 22.2.1. El ecosistema del Marketing
- 22.2.2. Diseño de estrategias de Marketing dirigido a los distintos grupos de interés
- 22.2.3. Desarrollo de un plan de Marketing holístico

22.3. Marketing Socialmente Responsable y criterios ESG (Environmental, Social And Governance)

- 22.3.1. Criterios ESG
- 22.3.2. Los criterios ESG para los inversores. Importancia
- 22.3.3. Influencia de las decisiones de Marketing influyen criterios ESG

22.4. Marketing Socialmente Responsable y gestión de los activos intangibles

- 22.4.1. Cómo generar ventajas competitivas a través de la gestión de los activos intangibles
- 22.4.2. Cómo gestionar la reputación corporativa
- 22.4.3. Impacto del Marketing socialmente responsable en la legitimidad corporativa

22.5. De la gestión a la acción del Marketing Socialmente Responsable I. Diseño de los informes

- 22.5.1. Importancia de un informe de Responsabilidad Social
- 22.5.2. Estructura del informe
- 22.5.3. Diseño y difusión del informe

22.6. De la gestión a la acción del Marketing Socialmente Responsable II. Diseño del producto

- 22.6.1. Decisiones de diseño e innovación del producto
- 22.6.2. Diseño y comercialización de productos sostenibles
- 22.6.3. Percepción del consumidor socialmente responsable

22.7. De la gestión a la acción del Marketing Socialmente Responsable III. Estrategias de Marketing interno

- 22.7.1. Plan de Marketing interno socialmente responsable
- 22.7.2. Cómo reducir las discriminaciones laborales
- 22.7.3. Diseño y puesta en marcha de un plan de voluntariado

22.8. De la gestión a la acción del Marketing Socialmente Responsable IV. Gobierno corporativo e inversores

- 22.8.1. Impacto de la RSC en las decisiones de inversión
- 22.8.2. Diversidad en el gobierno corporativo
- 22.8.3. Difusión de las acciones del Marketing Socialmente Responsable para que impacten en los inversores

22.9. Marketing Socialmente Responsable: Controversias y gestión de quejas

- 22.9.1. Las controversias. Gestión de las controversias
- 22.9.2. Gestión de las quejas de los clientes
- 22.9.3. Impacto de las redes sociales en la percepción sobre las empresas

22.10. Comunicación y evaluación de un plan de Marketing Responsable

- 22.10.1. Diseño de un plan de comunicación de las acciones de responsabilidad social
- 22.10.2. Monitorización y evaluación de las acciones de Marketing Responsable
- 22.10.3. Cronograma de implantación de las acciones de Marketing Socialmente Responsable

Módulo 23. Responsabilidad Social Corporativa en el deporte**23.1. Estructura organizativa del deporte**

- 23.1.1. La influencia de la estructura piramidal federativa del deporte sobre las conexiones entre el buen gobierno y la responsabilidad social corporativa
- 23.1.2. Estructuras internacionales
- 23.1.3. Estructuras nacionales

23.2. Responsabilidad Social en el deporte

- 23.2.1. El Buen Gobierno en el deporte
- 23.2.2. El *Compliance* en las organizaciones deportivas, programas de cumplimiento y la figura del *Compliance Officer*
- 23.2.3. Ética en el deporte

23.3. Tratamiento responsable de menores edad en el deporte

- 23.3.1. Contextualización normativa en el marco deportivo y en el marco general
- 23.3.2. Obligaciones y referencias a menores en el deporte
- 23.3.3. Casos especiales sobre regímenes disciplinarios diferenciados

23.4. Violencia: Diagnóstico de situaciones y riesgos en el entorno social de las organizaciones deportivas

- 23.4.1. Marco normativo aplicable base para elaborar programas de cumplimiento frente a la violencia
- 23.4.2. La postura de las instituciones de Derecho Internacional y Europeo
- 23.4.3. Casos prácticos sobre violencia en el deporte: Ámbito internacional y nacional

23.5. El sistema de Responsabilidad Social Corporativa como garantizador frente al dopaje en el deporte

- 23.5.1. Normativa aplicable como garantía social
- 23.5.2. La protección de la salud garante de la responsabilidad social en las entidades deportivas
- 23.5.3. Responsabilidad Social Corporativa para garantizar el mantenimiento de los valores del deporte

23.6. Corrupción y apuestas en el deporte como puntos clave de una organización social responsable

- 23.6.1. El delito de corrupción en el deporte: Delito de riesgo frente a una organización responsable
- 23.6.2. De la práctica a la teoría para detectar conductas contrarias al buen gobierno corporativo
- 23.6.3. El marco jurídico de las apuestas deportivas

23.7. La igualdad en el deporte como palanca de la Responsabilidad Social Corporativa

- 23.7.1. La relevancia de la igualdad en la dirección y gestión social deportiva
- 23.7.2. Aspectos jurídicos y de gestión social en el entorno de una deportista
- 23.7.3. Memorias, análisis e informes sobre igualdad en las estructuras deportivas como responsables sociales del cambio

23.8. Integridad en el deporte. Mapa de riesgos en situaciones prácticas

- 23.8.1. La integridad de la competición: Amaños
- 23.8.2. La integridad en el deporte: Diversidad
- 23.8.3. La integridad en el deporte: Transparencia

23.9. Responsabilidad Social Corporativa en la organización de eventos deportivos

- 23.9.1. Esquema contractual
- 23.9.2. Responsabilidad civil y penal
- 23.9.3. Gestión de colaboraciones empresariales, patrocinios y otros instrumentos

23.10. Transparencia en el marco del deporte considerado como actividad económica

- 23.10.1. La especificidad del deporte
- 23.10.2. El deporte como actividad económica
- 23.10.3. El deporte profesional y el deporte de base

Módulo 24. Responsabilidad Social Corporativa en el ámbito laboral

24.1. El contenido laboral de la Responsabilidad Social Corporativa

- 24.1.1. Gestión de Recursos Humanos
- 24.1.2. Buen Gobierno y *Compliance*
- 24.1.3. Ética, valores y sostenibilidad

24.2. La relación individual de trabajo: Trabajador y empresario en el marco de la responsabilidad social

- 24.2.1. Trabajador y empresario
- 24.2.2. Contrato de trabajo: Derechos y deberes de las partes
- 24.2.3. Nacimiento, vicisitudes y extinción de la relación laboral

24.3. Derechos humanos y sociolaborales en el ámbito de la responsabilidad social

- 24.3.1. Derechos Humanos y Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU
- 24.3.2. Derechos fundamentales, derechos de los ciudadanos y principios rectores de la política social y económica
- 24.3.3. Derechos sociolaborales

24.4. Igualdad de oportunidades y no discriminación en el ámbito de la responsabilidad social

- 24.4.1. Marco jurídico internacional: Principios y normas reguladoras
- 24.4.2. Marco jurídico nacional del derecho a la igualdad y no discriminación
- 24.4.3. Políticas públicas y empresariales de igualdad y no discriminación

24.5. Información y participación de los trabajadores en el marco de la responsabilidad social

- 24.5.1. Derecho a la información. La comunicación en la empresa
- 24.5.2. Derecho a la consulta y participación de los trabajadores
- 24.5.3. Implicación de los trabajadores en los objetivos y el funcionamiento de la empresa

24.6. Formación y promoción profesional en el marco de la responsabilidad social

- 24.6.1. Derecho a la formación y promoción profesional
- 24.6.2. Contenido y desarrollo de la formación. Formación laboral y extralaboral
- 24.6.3. Políticas públicas de empleo y formación de trabajadores

24.7. Conciliación de la vida laboral y familiar como objetivo de la responsabilidad social

- 24.7.1. Marco jurídico de la conciliación laboral y familiar
- 24.7.2. Medidas para la conciliación laboral y familiar en la empresa
- 24.7.3. Políticas públicas para conciliación de la vida laboral y familiar

24.8. Seguridad y salud en el trabajo como objetivo de la responsabilidad social

- 24.8.1. Marco jurídico internacional de la seguridad y salud en el trabajo
- 24.8.2. La prevención de riesgos laborales en la empresa: Derechos y deberes de las partes, evaluación de riesgos, planes de prevención y régimen de responsabilidades
- 24.8.3. Políticas públicas para la seguridad y salud en el trabajo

24.9. La adaptación y gestión del cambio en las empresas como herramienta para la responsabilidad social

- 24.9.1. Ámbito organizacional: Plan de gestión del cambio en las empresas
- 24.9.2. Adquisición de habilidades y adaptación al cambio
- 24.9.3. Gestión del cambio: Estrategias, liderazgo, previsión, toma de decisiones, agilidad y capacidad de adaptación

24.10. La labor de los sindicatos y la negociación colectiva en el ámbito de la responsabilidad social

- 24.10.1. Representación de los trabajadores en la empresa
- 24.10.2. La negociación colectiva
- 24.10.3. Herramientas para la prevención y la gestión del conflicto

Módulo 25. Responsabilidad Social en el Sector Público (RSP). Responsabilidad Social Ambiental**25.1. Responsabilidad Social en el Sector Público en un marco global**

- 25.1.1. La Responsabilidad Social en las Administraciones y Entidades Públicas (RSP)
- 25.1.2. Origen y evolución de la RSC. Contexto actual de la RSP
- 25.1.3. Instrumentos globales de la RSC y RSP

25.2. Responsabilidad Social en la gestión de las Organizaciones Públicas

- 25.2.1. Las Administraciones Públicas ante la Responsabilidad Social
- 25.2.2. Principios normativos de una Organización Pública responsable
- 25.2.3. Retos de la Administración

25.3. Las dimensiones de la Responsabilidad Social en la Administración

- 25.3.1. Mejora de la gobernanza
- 25.3.2. Ética y Buen Gobierno
- 25.3.3. Eficacia y eficiencia en las políticas públicas
- 25.3.4. Participación y transparencia
- 25.3.5. Economía
- 25.3.6. Medioambiente
- 25.3.7. Recursos Humanos

25.4. Grupos de interés relevantes y toma de decisiones en la gestión de la Responsabilidad Social

- 25.4.1. Detección de los grupos de interés relevantes en las Administraciones Públicas
- 25.4.2. Diálogo y comunicación
- 25.4.3. Instrumentos y herramientas en la toma de decisiones

25.5. La contratación pública socialmente responsable

- 25.5.1. La compra pública responsable
- 25.5.2. Marco regulatorio. Ley Contratos del Sector Público
- 25.5.3. Incorporación de cláusulas sociales en la licitación de los contratos públicos
- 25.5.4. Beneficios directos e indirectos para las entidades públicas contratantes y para el interés general

25.6. Responsabilidad social de los RRHH en la gestión pública

- 25.6.1. Marco regulatorio de la responsabilidad en la gestión pública de los RRHH
- 25.6.2. Ética y responsabilidad social y su proyección en el empleo público
- 25.6.3. Futuro de la gestión de los RRHH en las organizaciones públicas

25.7. Responsabilidad social en las cuentas públicas, inversiones, subvenciones y ayudas públicas

- 25.7.1. Marco regulatorio del gasto público
- 25.7.2. La rendición de cuentas. Requisito de la Responsabilidad Social
- 25.7.3. Gestión pública responsable de los recursos financieros

25.8. La responsabilidad ambiental requisito de la sostenibilidad

- 25.8.1. La responsabilidad ambiental y sus implicaciones
- 25.8.2. Marco constitucional y comunitario de la responsabilidad ambiental
- 25.8.3. Legislación estatal sobre responsabilidad administrativa ambiental

25.9. El medio ambiente como elemento clave en la RSC empresarial

- 25.9.1. Compromiso medioambiental corporativo
- 25.9.2. Responsabilidad ambiental como estrategia empresarial
- 25.9.3. Ventajas de la responsabilidad ambiental corporativa en la gestión empresarial

25.10. El Medio ambiente como elemento clave en la Responsabilidad Social de las Administraciones Públicas

- 25.10.1. Instrumentos públicos de protección ambiental
- 25.10.2. La Planificación como técnicas de protección y evaluación ambiental de planes y programas
- 25.10.3. El control administrativo de la implantación y puesta en funcionamiento de actividades con incidencia ambiental
- 25.10.4. Información ambiental
- 25.10.5. Técnicas e instrumentos de estimulación para la protección del medio ambiente

Módulo 26. Responsabilidad Social Corporativa en el ámbito mercantil

26.1. Responsabilidad Social Corporativa y Derecho Mercantil

- 26.1.1. El buen gobierno corporativo como requisito para la RSC
- 26.1.2. Del *soft law* al *hard law* en materia de gobierno corporativo
- 26.1.3. El gobierno corporativo de las sociedades anónimas cotizadas en la Ley de Sociedades de Capital

26.2. Orígenes de las prácticas de buen gobierno en España

- 26.2.1. El informe Olivencia (1997)
- 26.2.2. El informe Aldama (2003)
- 26.2.3. El Código Conthe (2006)

26.3. RSC y el gobierno corporativo: Estructura orgánica de las sociedades de capital

- 26.3.1. La persona jurídica: formación de la voluntad social, gestión de la actividad y desarrollo del objeto social
- 26.3.2. Separación entre propiedad y gestión en las sociedades de capital
- 26.3.3. La junta general y el órgano de administración

26.4. El Consejo de Administración como órgano ejecutor de las políticas de RSC

- 26.4.1. Composición y funciones del consejo de administración
- 26.4.2. Adopción de acuerdos e impugnación
- 26.4.3. Deberes y régimen de responsabilidad

26.5. Especialidades en la sociedad anónima cotizada como principal actor de las prácticas de buen gobierno corporativo

- 26.5.1. La junta general de accionistas
- 26.5.2. El consejo de administración: categorías de consejeros
- 26.5.3. La comisión de auditoría y los comités de nombramientos y remuneraciones
- 26.5.4. Deberes especiales de información: el informe anual de gobierno corporativo

26.6. El Código de Buen Gobierno y RSC de la Comisión Nacional de Valores para sociedades cotizadas

- 26.6.1. Regulación vs autorregulación
- 26.6.2. Características del Código y principios rectores
- 26.6.3. El principio “cumplir o explicar”

26.7. El Código de Buen Gobierno y RSC para sociedades cotizadas de la CNMV I: Recomendaciones generales

- 26.7.1. Limitaciones estatutarias
- 26.7.2. Cotización de sociedades integradas en grupos
- 26.7.3. Información sobre el seguimiento de las recomendaciones
- 26.7.4. Reuniones y contactos con accionistas, inversores institucionales y asesores de voto
- 26.7.5. Ejercicio de la facultad delegada de emisión de acciones o valores convertibles con exclusión del derecho de suscripción preferente

26.8. El Código de Buen Gobierno y RSC para sociedades cotizadas de la CNMV II: Recomendaciones para la junta general de accionistas

- 26.8.1. Transparencia informativa y voto informado
- 26.8.2. Asistencia y participación en la junta general de accionistas
- 26.8.3. Políticas sobre primas de asistencia

26.9. El Código de Buen Gobierno y RSC para sociedades cotizadas de la CNMV III: Recomendaciones para el consejo de administración

- 26.9.1. Responsabilidad del consejo de administración
- 26.9.2. Estructura y composición del consejo de administración
- 26.9.3. El funcionamiento del consejo de administración
- 26.9.4. La organización del consejo de administración
- 26.9.5. Remuneración de los consejeros

26.10. Buen Gobierno Corporativo y RSC en el panorama internacional

- 26.10.1. Principios de Buen Gobierno Corporativo en la OCDE y el G20
- 26.10.2. Buen Gobierno en la UE
- 26.10.3. Nociones sobre prácticas de buen gobierno en derecho comparado

Módulo 27. La Responsabilidad Corporativa (RSC) en el ámbito internacional**27.1. Global Compact I. La esencia de la RSC globalizada**

- 27.1.1. *Global Compact*. Inicio
- 27.1.2. Factores de impacto
- 27.1.3. Participantes

27.2. Global Compact II. La misión y los Derechos Humanos

- 27.2.1. Sentido de los principios de acción
- 27.2.2. Principio 1. Las empresas deberían apoyar y respetar la protección de derechos humanos declarados internacionalmente
- 27.2.3. Principio 2. Las empresas deberían asegurarse de no ser partícipes de vulneraciones de derechos humanos

27.3. Global Compact III. Los trabajadores, también en los países con menor protección legal

- 27.3.1. Principio 3. Las empresas deberían defender la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho de negociación colectiva
- 27.3.2. Principio 4. Las empresas deberían defender la eliminación de todas las formas de trabajo forzado u obligatorio
- 27.3.3. Principio 5. Las empresas deberían defender la abolición efectiva de la mano de obra infantil
- 27.3.4. Principio 6. Las empresas deberían defender la eliminación de la discriminación con respecto al empleo y la ocupación

27.4. Global Compact IV. El medio ambiente como bien globalizado a proteger por la RSC

- 27.4.1. Principio 7. Las empresas deberían apoyar un planteamiento preventivo con respecto a los desafíos ambientales
- 27.4.2. Principio 8. Las empresas deberían llevar a cabo iniciativas para fomentar una mayor responsabilidad ambiental
- 27.4.3. Principio 9. Las empresas deberían promover el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente

27.5. Global Compact V. Lucha contra la corrupción internacional. Objetivos de Desarrollo Sostenible y su relación

- 27.5.1. Principio 10. Las empresas deberían trabajar contra la corrupción en todas sus formas, como la extorsión y el soborno
- 27.5.2. ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible)
- 27.5.3. Relación ODS y *Global Compact*

27.6. Directrices OCDE para empresas multinacionales

- 27.6.1. El sentido de las directrices OCDE para empresas multinacionales en el marco de la RSC
- 27.6.2. Las directrices que específicamente establece la OCDE para su aplicación en el marco de la RSC para las compañías establecidas en múltiples Estados
- 27.6.3. La implementación de las directrices OCDE en las empresas socialmente responsables

27.7. Global Reporting Initiative (GRI)

- 27.7.1. La *Global Reporting Initiative* como informe de RSC de carácter internacional
- 27.7.2. Implementación en la empresa del sistema propio del informe GRI
- 27.7.3. El informe GRI en la versión más actualizada

27.8. Los estándares GRI

- 27.8.1. Estándares universales
- 27.8.2. Estándares sectoriales
- 27.8.3. Estándares temáticos

27.9. Estándares temáticos con especial atención

- 27.9.1. Relacionados con los clientes
- 27.9.2. Relacionados con los proveedores
- 27.9.3. Relacionados con las Administraciones Públicas

27.10. La PYME en la RSC a nivel mundial

- 27.10.1. Importancia creciente de la RSC en la PYME
- 27.10.2. *Global Compact* y PYME
- 27.10.3. RSC en la UE para PYME

Módulo 28. Responsabilidad Social Corporativa en el ámbito fiscal

28.1. Responsabilidad social corporativa en la esfera tributaria: Planteamiento

- 28.1.1. Aplicación a la esfera del Derecho Público
 - 28.1.1.1. Efecto bilateral del Buen Gobierno corporativo tanto del lado del contribuyente como de la Administración
- 28.1.2. Los principios de buena administración y de buena fe
- 28.1.3. Líneas de actuación presentes y futuras

28.2. Norma Une 19.602

- 28.2.1. Naturaleza jurídica
- 28.2.2. Implementación en las actuaciones frente a la Administración de una "extraordinaria diligencia"
- 28.2.3. Órgano de *Compliance* tributario

28.3. Tipología de conductas económicas

- 28.3.1. Economías de opción
- 28.3.2. Conflicto en la aplicación de la norma tributaria
- 28.3.3. Simulación

28.4. La DAC 6: La Directiva de Cooperación Administrativa (2018/822/UE, de 25 de mayo) para luchar contra las operaciones transfronterizas

- 28.4.1. Análisis de la Directiva
- 28.4.2. Transposición al ordenamiento español: DA 23ª y 24ª LGT
- 28.4.3. Efectos *ad futurum*

28.5. Responsabilidad Social Corporativa tributaria en el procedimiento de gestión

- 28.5.1. Asistencia e información al obligado tributario
- 28.5.2. Notificaciones tributarias
- 28.5.3. Comprobación de valores

28.6. Responsabilidad Social Corporativa tributaria en el procedimiento de recaudación

- 28.6.1. Suspensión de la ejecución de deudas tributarias
- 28.6.2. Motivos de oposición a la vía de apremio
- 28.6.3. Orden de prelación en el embargo

28.7. Responsabilidad Social Corporativa tributaria en el procedimiento de inspección

- 28.7.1. El principio de proporcionalidad
- 28.7.2. Selección de los sujetos inspeccionados en función del histórico
- 28.7.3. Actas con acuerdo

28.8. Responsabilidad Social Corporativa tributaria en el procedimiento sancionador tributario

- 28.8.1. La interpretación razonable de la norma para la exclusión de sanciones
- 28.8.2. Incremento de la reducción de sanciones
- 28.8.3. Ampliación del plazo de prescripción en supuestos de comisión por omisión

28.9. Responsabilidad Social Corporativa tributaria en el procedimiento de revisión

- 28.9.1. Implementación de instrumentos de ADRs
- 28.9.2. La composición de los Tribunales Económico-Administrativos
- 28.9.3. La constitución de una nueva jurisdicción de lo Contencioso-Administrativo

28.10. Relación cooperativa entre Administración y Administrados

- 28.10.1. Hacia un "*entente cordiale*" en las relaciones administrativas
- 28.10.2. El código de buenas prácticas y el foro de grandes empresas
- 28.10.3. Consideraciones críticas

Módulo 29. Responsabilidad Social Corporativa en el ámbito penal**29.1. Responsabilidad Social Corporativa en la esfera penal I. Reforma del Código Penal**

- 29.1.1. Buen Gobierno Corporativo: Concepto y contenido
- 29.1.2. Incidencia en la esfera penal
- 29.1.3. La reforma del Código Penal

29.2. Principio Societas *Delinquere Potest*: La idoneidad de la imputación

- 29.2.1. Ley Orgánica 5/2010, de 21 de junio: Responsabilidad penal de las personas jurídicas
- 29.2.2. Ley Orgánica 1/2015, de 30 de marzo: Exoneración de responsabilidad penal
- 29.2.3. Enunciación de causas para salvar la responsabilidad penal

29.3. Responsabilidad Social Corporativa Penal II. Normativa de modelo de prevención de delitos

- 29.3.1. Implementación normativa de un modelo de prevención de delitos
- 29.3.2. Identificación de riesgos
- 29.3.3. Establecimiento de un protocolo

29.4. Exoneración de responsabilidad penal I: Órgano de cumplimiento

- 29.4.1. Constitución de un *Compliance Officer*
- 29.4.2. Órgano de vigilancia y control
- 29.4.3. Auditor exento

29.5. Exoneración de responsabilidad penal II: Sistema disciplinario

- 29.5.1. Sistemas de autodefensa
- 29.5.2. Canales de denuncia
- 29.5.3. Régimen sancionador administrativo

29.6. Exoneración de responsabilidad penal III: Cultura de cumplimiento

- 29.6.1. Formación
- 29.6.2. Análisis de la jurisprudencia del Tribunal Supremo dictada (v.gr. STS. 29 de febrero de 2016)
- 29.6.3. Análisis de la circular 1/2016, de la fiscalía general del Estado

29.7. Norma de cumplimiento Une 19.601 para la Exoneración de Delitos

- 29.7.1. Código de buenas prácticas
- 29.7.2. Requisitos para gestionar un cumplimiento normativo
- 29.7.3. Certificaciones de conformidad

29.8. Aplicación para PYMES de las medidas de control necesarias para la exoneración de delitos

- 29.8.1. Ámbito objetivo: Presentación de cuentas y pérdidas abreviadas
- 29.8.2. Asunción de dicha función por el órgano de administración
- 29.8.3. Efectos

29.9. Presupuestos de atribución de responsabilidad penal de la persona jurídica

- 29.9.1. Presupuesto subjetivo
- 29.9.2. Presupuesto objetivo
- 29.9.3. Efectos

29.10. Elementos probatorios para la Exoneración de la Responsabilidad Penal

- 29.10.1. Carga de la prueba
- 29.10.2. Elementos probatorios para la exoneración
- 29.10.3. Elementos probatorios para la atenuación

07

Metodología de estudio

TECH es la primera universidad en el mundo que combina la metodología de los **case studies** con el **Relearning**, un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración dirigida.

Esta disruptiva estrategia pedagógica ha sido concebida para ofrecer a los profesionales la oportunidad de actualizar conocimientos y desarrollar competencias de un modo intenso y riguroso. Un modelo de aprendizaje que coloca al estudiante en el centro del proceso académico y le otorga todo el protagonismo, adaptándose a sus necesidades y dejando de lado las metodologías más convencionales.



“

TECH te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera”

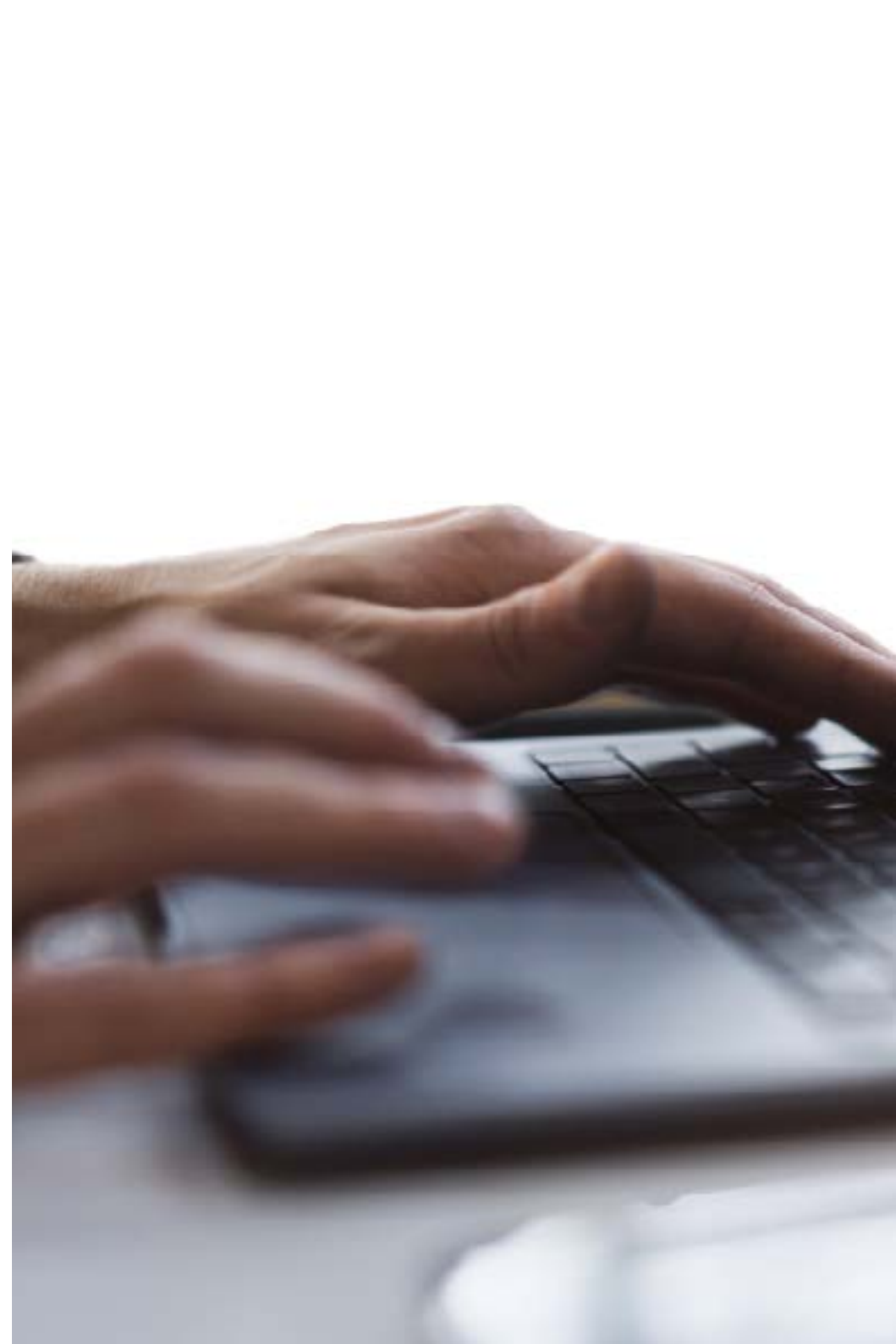
El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

En la metodología de estudios de TECH el alumno es el protagonista absoluto. Las herramientas pedagógicas de cada programa han sido seleccionadas teniendo en cuenta las demandas de tiempo, disponibilidad y rigor académico que, a día de hoy, no solo exigen los estudiantes sino los puestos más competitivos del mercado.

Con el modelo educativo asincrónico de TECH, es el alumno quien elige el tiempo que destina al estudio, cómo decide establecer sus rutinas y todo ello desde la comodidad del dispositivo electrónico de su preferencia. El alumno no tendrá que asistir a clases en vivo, a las que muchas veces no podrá acudir. Las actividades de aprendizaje las realizará cuando le venga bien. Siempre podrá decidir cuándo y desde dónde estudiar.

“

*En TECH NO tendrás clases en directo
(a las que luego nunca puedes asistir)”*



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

TECH se caracteriza por ofrecer los itinerarios académicos más completos del entorno universitario. Esta exhaustividad se logra a través de la creación de temarios que no solo abarcan los conocimientos esenciales, sino también las innovaciones más recientes en cada área.

Al estar en constante actualización, estos programas permiten que los estudiantes se mantengan al día con los cambios del mercado y adquieran las habilidades más valoradas por los empleadores. De esta manera, quienes finalizan sus estudios en TECH reciben una preparación integral que les proporciona una ventaja competitiva notable para avanzar en sus carreras.

Y además, podrán hacerlo desde cualquier dispositivo, pc, tableta o smartphone.

“

El modelo de TECH es asincrónico, de modo que te permite estudiar con tu pc, tableta o tu smartphone donde quieras, cuando quieras y durante el tiempo que quieras”

Case studies o Método del caso

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, su función era también presentarles situaciones complejas reales. Así, podían tomar decisiones y emitir juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas. En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Con este modelo de enseñanza es el propio alumno quien va construyendo su competencia profesional a través de estrategias como el *Learning by doing* o el *Design Thinking*, utilizadas por otras instituciones de renombre como Yale o Stanford.

Este método, orientado a la acción, será aplicado a lo largo de todo el itinerario académico que el alumno emprenda junto a TECH. De ese modo se enfrentará a múltiples situaciones reales y deberá integrar conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones. Todo ello con la premisa de responder al cuestionamiento de cómo actuaría al posicionarse frente a eventos específicos de complejidad en su labor cotidiana.



Método Relearning

En TECH los *case studies* son potenciados con el mejor método de enseñanza 100% online: el *Relearning*.

Este método rompe con las técnicas tradicionales de enseñanza para poner al alumno en el centro de la ecuación, proveyéndole del mejor contenido en diferentes formatos. De esta forma, consigue repasar y reiterar los conceptos clave de cada materia y aprender a aplicarlos en un entorno real.

En esta misma línea, y de acuerdo a múltiples investigaciones científicas, la reiteración es la mejor manera de aprender. Por eso, TECH ofrece entre 8 y 16 repeticiones de cada concepto clave dentro de una misma lección, presentada de una manera diferente, con el objetivo de asegurar que el conocimiento sea completamente afianzado durante el proceso de estudio.

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.



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

Para aplicar su metodología de forma eficaz, TECH se centra en proveer a los egresados de materiales didácticos en diferentes formatos: textos, vídeos interactivos, ilustraciones y mapas de conocimiento, entre otros. Todos ellos, diseñados por profesores cualificados que centran el trabajo en combinar casos reales con la resolución de situaciones complejas mediante simulación, el estudio de contextos aplicados a cada carrera profesional y el aprendizaje basado en la reiteración, a través de audios, presentaciones, animaciones, imágenes, etc.

Y es que las últimas evidencias científicas en el ámbito de las Neurociencias apuntan a la importancia de tener en cuenta el lugar y el contexto donde se accede a los contenidos antes de iniciar un nuevo aprendizaje. Poder ajustar esas variables de una manera personalizada favorece que las personas puedan recordar y almacenar en el hipocampo los conocimientos para retenerlos a largo plazo. Se trata de un modelo denominado *Neurocognitive context-dependent e-learning* que es aplicado de manera consciente en esta titulación universitaria.

Por otro lado, también en aras de favorecer al máximo el contacto mentor-alumno, se proporciona un amplio abanico de posibilidades de comunicación, tanto en tiempo real como en diferido (mensajería interna, foros de discusión, servicio de atención telefónica, email de contacto con secretaría técnica, chat y videoconferencia).

Asimismo, este completísimo Campus Virtual permitirá que el alumnado de TECH organice sus horarios de estudio de acuerdo con su disponibilidad personal o sus obligaciones laborales. De esa manera tendrá un control global de los contenidos académicos y sus herramientas didácticas, puestas en función de su acelerada actualización profesional.



La modalidad de estudios online de este programa te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios”

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

1. Los alumnos que siguen este método no solo consiguen la asimilación de conceptos, sino un desarrollo de su capacidad mental, mediante ejercicios de evaluación de situaciones reales y aplicación de conocimientos.
2. El aprendizaje se concreta de una manera sólida en capacidades prácticas que permiten al alumno una mejor integración en el mundo real.
3. Se consigue una asimilación más sencilla y eficiente de las ideas y conceptos, gracias al planteamiento de situaciones que han surgido de la realidad.
4. La sensación de eficiencia del esfuerzo invertido se convierte en un estímulo muy importante para el alumnado, que se traduce en un interés mayor en los aprendizajes y un incremento del tiempo dedicado a trabajar en el curso.

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

Los resultados de este innovador modelo académico son constatables en los niveles de satisfacción global de los egresados de TECH.

La valoración de los estudiantes sobre la calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso y sus objetivos es excelente. No en valde, la institución se convirtió en la universidad mejor valorada por sus alumnos en la plataforma de reseñas Trustpilot, obteniendo un 4,9 de 5.

Accede a los contenidos de estudio desde cualquier dispositivo con conexión a Internet (ordenador, tablet, smartphone) gracias a que TECH está al día de la vanguardia tecnológica y pedagógica.

Podrás aprender con las ventajas del acceso a entornos simulados de aprendizaje y el planteamiento de aprendizaje por observación, esto es, Learning from an expert.



Así, en este programa estarán disponibles los mejores materiales educativos, preparados a conciencia:



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 que creará nuestra manera de trabajo online, con las técnicas más novedosas que nos permiten ofrecerte una gran calidad, en cada una de las piezas que pondremos a tu servicio.



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso, guías internacionales... En nuestra biblioteca virtual tendrás acceso a todo lo que necesitas para completar tu capacitación.





Case Studies

Completarás una selección de los mejores *case studies* de la materia. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.



Testing & Retesting

Evaluamos y reevaluamos periódicamente tu conocimiento a lo largo del programa. Lo hacemos sobre 3 de los 4 niveles de la Pirámide de Miller.



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 nuestras futuras decisiones difíciles.



Guías rápidas de actuación

TECH ofrece los contenidos más relevantes del curso en forma de fichas o guías rápidas de actuación. Una manera sintética, práctica y eficaz de ayudar al estudiante a progresar en su aprendizaje.



08

Perfil de nuestros alumnos

Este Grand Master ha sido diseñado para profesionales ambiciosos y comprometidos con la excelencia empresarial. Así, el alumno de este programa es un líder empresarial que aspira a desarrollar habilidades de liderazgo y estrategia, mientras se enfoca en la gestión del riesgo, la ética empresarial y la Responsabilidad Social Corporativa. Es, por tanto, un individuo que busca hacer la diferencia en el mundo empresarial, a través de la mejora de la sostenibilidad y la reputación de su empresa.



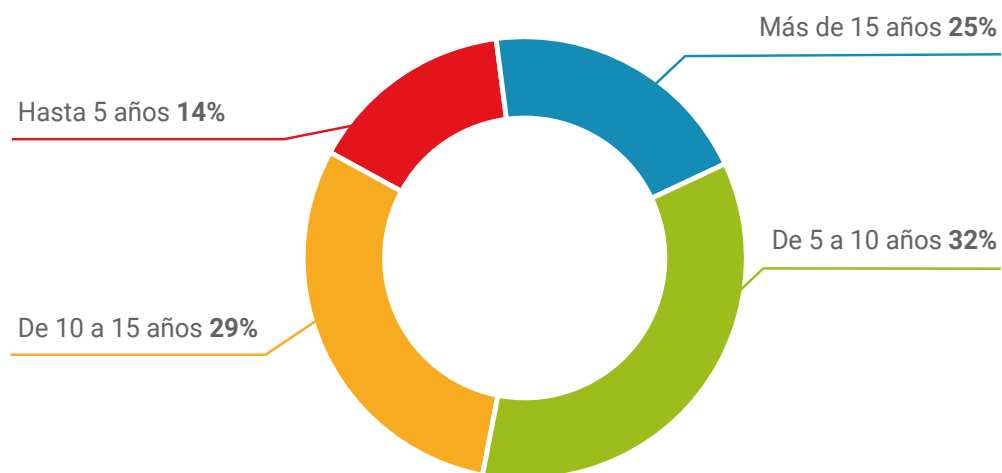
“

Impulsa tu carrera en el mundo empresarial y desarrolla habilidades de liderazgo orientadas al Corporate Compliance ¡Aprovecha esta oportunidad y matricúlate!”

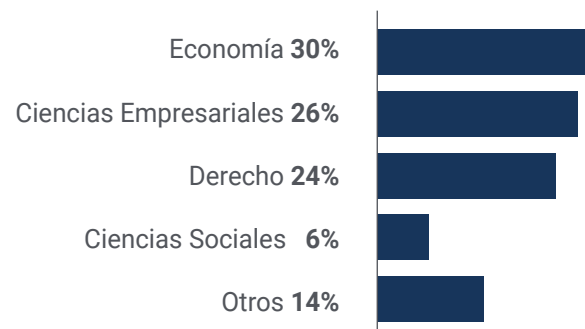
Edad media

Entre **35** y **45** años

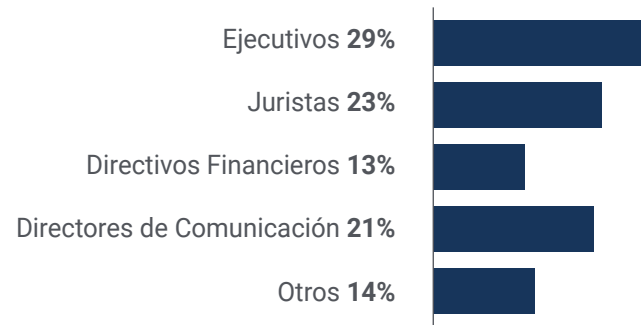
Años de experiencia



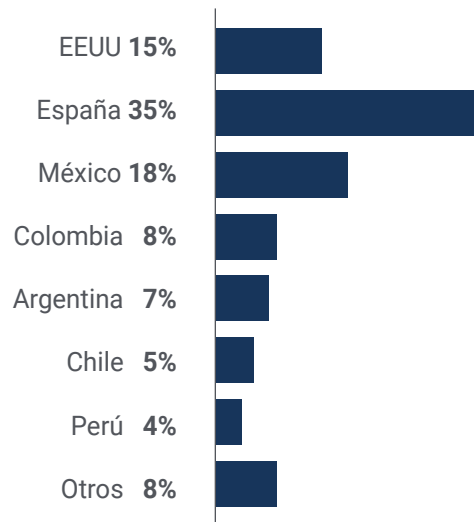
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica



Jorge Santiesteban

Director Financiero

“Con este programa de TECH he alcanzado mis objetivos profesionales en muy poco tiempo, posicionándome como un experto en Corporate Compliance y Responsabilidad, lo que me ha permitido alcanzar puestos directivos rápidamente”.

09

Dirección del curso

Los docentes de este Grand Master son expertos en Responsabilidad Social Corporativa y Corporate Compliance. Así, este equipo está compuesto por profesionales de alto nivel, con un profundo conocimiento y experiencia en Compliance, ética empresarial, sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa. Además, está comprometido con el crecimiento del alumno, brindando apoyo y asesoramiento para ayudarles a alcanzar sus metas.





“

El cuadro docente más prestigioso y experimentado te transmitirá las técnicas más avanzadas en Corporate Compliance y Responsabilidad Social Corporativa de forma directa y dinámica”

Directora Invitada Internacional

Premiada en dos ocasiones por su trabajo colaborativo con el equipo de Disney Destination Internacional, Anna Odell es una prestigiosa especialista en **Protección de Datos**. Con una extensa trayectoria profesional de más de 20 años, su trabajo se ha enfocado en garantizar el **cumplimiento normativo** de las instituciones y desarrollar múltiples **políticas de privacidad**.

Sus conocimientos y habilidades le han permitido formar parte de reconocidas compañías de referencia internacional como **Walt Disney** en Reino Unido. De esta forma, se ha encargado de realizar tanto **auditorías** periódicas como **evaluaciones de impacto** para optimizar las prácticas de gestión de datos. Al mismo tiempo, ha supervisado la respuesta ante cualquier incidente relacionado con la **seguridad de la información**, incluyendo violaciones o accesos no autorizados. En este sentido, también ha brindado numerosas capacitaciones a los empleados sobre el óptimo manejo de datos personales y el cumplimiento de las regulaciones de privacidad.

Asimismo, ha liderado **proyectos tecnológicos** que implican el uso de datos personales, asegurando que se cumplan los estándares de privacidad oportunos. En sintonía con esto, ha actuado como punto de contacto entre las empresas y las autoridades reguladores en temas de protección de datos, respondiendo a requerimientos e informes.

Por otra parte, ha dirigido una variedad de iniciativas que han ayudado a los padres a establecer procedimientos para que sus hijos hagan un **uso responsable de internet**. Así pues, ha contribuido a que las familias sean conscientes de las páginas web que visitan los menores de edad, los sitios en los que registran sus datos personales e incluso sus registros. Gracias a esto, ha evitado que los niños se encuentren ante contenidos inapropiados como imágenes violentas, sexuales o que promuevan comportamientos peligrosos. Además, ha permitido detectar señales tempranas de acoso, brindando a los progenitores la oportunidad de intervenir para apoyar a los pequeños.



Dña. Odell, Anna

- ♦ Directora de Protección de Datos y Privacidad en Walt Disney Company, Londres, Reino Unido
- ♦ Jefa de Cumplimiento, Operaciones y Comunicaciones en Disney Cruise Line, Florida
- ♦ Gerente Sénior de Protección de Datos y Cumplimiento EMEA en Walt Disney Company
- ♦ Gerente de Operaciones de Transmisión en Disney Channel, Londres

“

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

“

TECH 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 te ofrece el contenido más actualizado del mercado académico, diseñado por auténticos expertos de prestigio internacional”

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arens, Manuel

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

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



D. La Sala, Andrea

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Gram, Mick

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Stevenson, Scott

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

“

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

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Thole-Muir, Wendy

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

“

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

Dirección



Dra. Fraile Fernández, Rosa

- ♦ Investigadora experta en Derecho Financiero y Tributario
- ♦ Profesora de Derecho Financiero y Tributario en la Universidad Rey Juan Carlos
- ♦ Profesora de Tributación Avanzada de las Personas Jurídicas en UNIR
- ♦ Presidenta del Comité Científico del Congreso Deporte y Compliance de la Universidad de Málaga
- ♦ Doctora en Derecho por la Universidad Rey Juan Carlos
- ♦ Máster en Derecho de los Negocios y Litigación Internacional por la Universidad Rey Juan Carlos
- ♦ Licenciada en Derecho por la Universidad Rey Juan Carlos
- ♦ Licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Rey Juan Carlos
- ♦ Presidente del comité científico del Congreso Deporte y Compliance en la Universidad de Málaga y del Congreso de Fiscalidad y Deporte de la Universidad de Alcalá
- ♦ Miembro de: Red de Investigación y Deporte del Consejo Superior de Deportes y Equipo de Investigación en Proyectos de Investigación de Concurrencia Competitiva



Dr. Chico de la Cámara, Pablo

- ♦ Especialista en Derecho Financiero y Tributario
- ♦ Director de la Revista de Fiscalidad Internacional y Negocios Transnacionales
- ♦ Subdirector de la Revista Tributos Locales
- ♦ Catedrático de Derecho Financiero y Tributario de la URJC
- ♦ Director del Departamento de Derecho Público y Ciencia Política de la Universidad Rey Juan Carlos
- ♦ Abogado del ICAM
- ♦ Doctor en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid
- ♦ Licenciado en Derecho
- ♦ Miembro de: Asociación Europea de Derecho Financiero y Tributario y Consejo Superior Europeo de Doctores



Dra. Muñoz Pérez, Ana Felicitas

- ♦ Abogada Especializada en Derecho Mercantil
- ♦ Abogada en Métodos TDP
- ♦ Abogada en métodos y organizadores de empresas
- ♦ Abogada en Lupicinio International Law Firm
- ♦ Docente en la URJC
- ♦ Doctor en Derecho Mercantil por la Universidad Complutense de Madrid
- ♦ Graduada en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid
- ♦ Máster de Asesoría Jurídica
- ♦ Máster en Derecho de la Competencia

Profesores

Dña. Blanco González, Alicia

- ♦ Especialista en Marketing
- ♦ Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad Rey Juan Carlos
- ♦ Vicepresidenta de la Academia Europea de Economía y Dirección de Empresas (AEDEM)
- ♦ Codirectora del Observatorio de Legitimidad Organizativa en la Universidad Ramon Llull
- ♦ Licenciada en Ciencias Políticas y de la Administración por la Universidad de Santiago de Compostela

Dr. Rodríguez García, José

- ♦ Socio Director del Despacho R&C Abogados
- ♦ Responsable del Departamento de Derecho Deportivo de Landwell-PriceWaterHouseCoopers
- ♦ Doctor en Derecho por la Universidad Carlos III de Madrid
- ♦ Licenciado en Derecho por la Universidad Nacional de Educación a Distancia
- ♦ Máster en Derecho del Deporte por la Universidad de Lérida
- ♦ Experto Universitario en Derecho del Trabajo por la Universidad Nacional de Educación a Distancia

Dr. Ortiz Espejo, Daniel

- ◆ Abogado Especialista en Derecho Administrativo y Derecho Financiero
- ◆ Abogado Colaborador de Ergalex Asesoría Integral de Empresas
- ◆ Abogado Colaborador de DLC IURIS Abogados
- ◆ Miembro del Consejo Asesor Profesional de Cremades & Calvo-Sotelo Abogados
- ◆ Asesor Jurídico de AJE Suroeste de Madrid y AJE Móstoles
- ◆ Colaborador del Departamento de Derecho Administrativo de Afonso Asesores
- ◆ Doctor en Derecho por la Universidad Rey Juan Carlos
- ◆ Licenciado en Derecho por la Universidad Nacional de Educación a Distancia
- ◆ Diplomado en Estudios Avanzados en Derecho Público por la Universidad Rey Juan Carlos
- ◆ Especialidad en Contratos Públicos por Universidad a Distancia de Madrid

Dña. Díaz Marí, Montse

- ◆ Abogada especialista en Derecho Deportivo
- ◆ Abogada en Asesoría jurídico-deportiva DíazMarí
- ◆ Vicesecretaria de la Asociación Española de Derecho Deportivo (AEDD)
- ◆ Vocal de la Asociación Alumni del Máster Oficial en Derecho Deportivo (SLA)
- ◆ Abogada en Samsung Electronics Iberia
- ◆ Colaboradora del Comité Olímpico Español
- ◆ Entrenadora de baloncesto de nivel 2 en la FBPA
- ◆ Grado en Derecho por la Universidad de Oviedo
- ◆ Máster en Mercados e Industria del Derecho del Deporte y del Entretenimiento por ISDE - Madrid
- ◆ Máster Oficial en Derecho Deportivo por INEFC-Lérida
- ◆ Máster Acceso a la Abogacía y Derecho de los Negocios por la Universidad San Pablo CEU – Madrid
- ◆ Título propio en Derecho Deportivo por la Universidad San Pablo CEU – Madrid

Dr. Rubio Sánchez, Francisco

- ◆ Director Académico del Programa Internacional de Gestión Deportiva del CIES de la FIFA en España
- ◆ Presidente del Comité de Competición de la Real Federación Española de Fútbol
- ◆ Mediador de la FIFA y del TAS/CAS
- ◆ Cofundador, Responsable de Formación y Mediador del Instituto Español de Mediación Deportiva y Pacificación
- ◆ Arbitro del Comité de Expertos en Industria del Deporte y el Entretenimiento de la Asociación Europea de Arbitraje
- ◆ Consultor en Vessel Legal
- ◆ Abogado y Magistrado en la Audiencia Provincial de Badajoz
- ◆ Doctor en Derecho por la Universidad de Extremadura
- ◆ Licenciado en Derecho por la Universidad de Extremadura
- ◆ Máster en Derecho Deportivo por la Universidad de Lleida
- ◆ Miembro de: AEDD, ADDEExtremadura y AGEDEX

Dra. Cervera Martín, Alcestes

- ◆ Abogada Especializada en Derecho Mercantil
- ◆ Abogada Fundadora de Cervera & Machado Abogados
- ◆ Abogada Fundadora de Abogados MAY
- ◆ Doctor en Derecho por la Universidad Rey Juan Carlos
- ◆ Graduada en Derecho por la Universidad Autónoma de Madrid
- ◆ Máster en Derecho de los Negocios y Litigación Internacional por la Universidad Rey Juan Carlos

D. Jiménez Illana, Gonzalo

- ♦ Director legal de ABOVE SPORT
- ♦ Asesor técnico-jurídico de Consejería de Transporte, Vivienda e Infraestructuras de la Comunidad de Madrid
- ♦ Asociado de Comunicaciones en Gericó Associates
- ♦ Abogado especializado en Derecho Deportivo en Senn & Ferro Asociados SPORTS & ENTERTAINMENT
- ♦ Miembro del Departamento de Marketing, Desarrollo de Eventos y Comunicación en MAPFRE ASISTENCIA
- ♦ Responsable de Área de Relaciones internacionales y Repercusión Mediática en ROCK,N ROLL MARATHON SERIES
- ♦ Miembro del Área de Relaciones Institucionales, Realización de Eventos Deportivos y Grandes Ferias en ELIPSE INICIATIVAS
- ♦ Máster en Comunicación Política y Liderazgo Público por el Instituto Atlántico de Gobierno
- ♦ MBA en Dirección Administración y Gestión de Empresas por la Escuela Superior de Estudios de Marketing
- ♦ Máster en Community Manager por la Universidad de Deusto

D. Menor Arenas, David

- ♦ Legal advisor en Indra Sistemas S.A.
- ♦ Trainee en Bufete de Abogados Menor
- ♦ Trainee en PIMEC
- ♦ Gestor en Servinform S.A.
- ♦ Asistente en la elaboración de materiales en la UTECH
- ♦ Grado en Derecho por la Universidad Internacional de Cataluña

Dña. Suárez Barcia, Lucía

- ♦ Abogada en Compliance Crypto and Digital Assets Unit en Santander
- ♦ *Global Compliance Officer* en Lana
- ♦ Directora Adjunta en *Compliance* en ICBC España
- ♦ Abogada en Compliance Europe en Grove y Lucania Gestión
- ♦ Profesora Asociada en el Instituto de Estudios Bursátiles (IEB)
- ♦ Profesora Colaboradora del Módulo de *Compliance* Penal en el Máster de Asesoría Jurídica de la Universidad Complutense de Madrid
- ♦ Licenciada en Derecho por ICADE
- ♦ Licenciada en Dirección y Administración de Empresas por ICADE
- ♦ Diplomada en Derecho Privado por ICADE
- ♦ Diplomada en Inclusión Financiera por CAF Banco de Desarrollo para América Latina
- ♦ MBA *Part-Time Professional* en IE Business School

D. Muñoz Pérez, Sergio Antonio

- ♦ Abogado en Lupicinio International Law Firm
- ♦ Abogado Legal en Ibermática SA
- ♦ Consultor Jurídico en Ibermática SA
- ♦ Consultor en Electronic Data Systems SA
- ♦ Profesor en el Curso Superior de Delegado en Protección de Datos en el Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset
- ♦ Licenciado en Derecho por la Universidad de Alcalá de Henares
- ♦ Especialista en Derecho Digital
- ♦ Máster en Derecho de Empresa por la Universidad del País Vasco
- ♦ Curso de Práctica Jurídica en ICADE

D. Rodríguez Calero, Juan José

- ♦ Formador de Aplicaciones Judiciales en INDRA
- ♦ Prácticas como Jurista en Ruda Abogados
- ♦ Prácticas en Abogados & Asesores Europeos
- ♦ Licenciado en Derecho
- ♦ Máster Universitario en Abogacía

Dña. Baro Aguilera, Carla

- ♦ Abogada en el Bufete Jmramírez Abogados
- ♦ Grado en Derecho por la Universidad Autónoma de Barcelona
- ♦ Máster en Acceso a la Abogacía por la Universitat Oberta de Catalunya

“

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

10

Impacto para tu carrera

El Grand Master en Corporate Compliance y Responsabilidad Social Corporativa tiene un impacto transformador en la carrera de sus alumnos. Gracias a una preparación completa y rigurosa en Compliance, ética empresarial, sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa, los estudiantes desarrollarán habilidades prácticas y teóricas de primer nivel que les permiten destacar en el mundo empresarial actual. Como resultado, los alumnos del programa tendrán una ventaja competitiva en el mercado laboral, siendo valorados por sus habilidades para prevenir y gestionar riesgos empresariales, promover una cultura ética en su empresa y fomentar la sostenibilidad.



“

El alumno de este programa tendrá la oportunidad de desarrollar habilidades teóricas y prácticas de primer nivel, en temas como la ética empresarial, la sostenibilidad y la responsabilidad social”

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

El Grand Master en Corporate Compliance y Responsabilidad Social Corporativa 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.

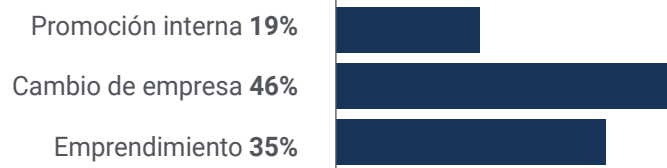
El enfoque práctico y orientado a la acción del Grand Master en Corporate Compliance y Responsabilidad Social Corporativa te proporcionará una ventaja competitiva en el mercado laboral.

Este programa está diseñado para formar líderes con un enfoque empresarial centrado en la excelencia y la responsabilidad social.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

La realización de este programa supone para nuestros alumnos un incremento salarial de más del **26%**



11

Beneficios para tu empresa

El Grand Master en *Corporate Compliance* y Responsabilidad Social Corporativa no solo beneficia al alumno que lo cursa, sino también a su empresa. Con este programa, el egresado adquirirá las habilidades necesarias para implementar políticas y estrategias de cumplimiento normativo y responsabilidad social corporativa, lo que se traduce en una mejora en la reputación y el valor de la marca de la empresa. Además, el estudiante podrá detectar y prevenir riesgos legales y éticos, reducir costos y aumentar la eficiencia y rentabilidad de la empresa.



“

Potencia tu carrera profesional y haz progresar a tu empresa mediante las últimas técnicas, en áreas como el compliance, la responsabilidad social corporativa, la sostenibilidad y la gestión de riesgos”

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

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

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

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

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

03

Construcción de agentes de cambio

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

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

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

05

Desarrollo de proyectos propios

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

06

Aumento de la competitividad

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



12

Titulación

El Grand Master en Corporate Compliance y Responsabilidad Social Corporativa garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a dos diplomas de Grand Master, uno expedido por TECH Global University 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 Corporate Compliance y Responsabilidad Social Corporativa** es el más completo del panorama académico actual. A su egreso, el estudiante recibirá un diploma universitario emitido por TECH Global University, y otro por Universidad FUNDEPOS.

Estos títulos de formación permanente y actualización profesional de TECH Global University 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 Corporate Compliance y Responsabilidad Social Corporativa**

Modalidad: **online**

Duración: **2 años**

Acreditación: **120 ECTS**



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



Grand Master Corporate Compliance y Responsabilidad Social Corporativa

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

Grand Master

Corporate Compliance y Responsabilidad Social Corporativa