

Grand Master Finanzas

G M F





Grand Master Finanzas

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

Acceso web: www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-finanzas

Índice

01

Bienvenida

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 6

03

¿Por qué nuestro programa?

pág. 10

04

Objetivos

pág. 14

05

Competencias

pág. 22

06

Estructura y contenido

pág. 30

07

Metodología

pág. 54

08

Perfil de nuestros alumnos

pág. 62

09

Dirección del curso

pág. 66

10

Impacto para tu carrera

pág. 90

11

Beneficios para tu empresa

pág. 94

12

Titulación

pág. 98

01 Bienvenida

En el mundo de las Finanzas es imperativo dominar la tendencias y herramientas de análisis que facilitan el abordaje de las dinámicas comerciales internacionales. Estos recursos son cada vez más complejos y cualquier directivo empresarial debe mantenerse continuamente capacitado sobre sus avances para poder implementar estrategias innovadoras en el ejercicio económico de su empresa a corto, medio y largo plazo. Por eso, TECH ha diseñado este programa universitario que integra contenidos exclusivos sobre Finanzas, Dirección de Empresas, Gestión de Personal, al igual que para el diseño de operaciones y logística. Además, este programa 100% online se apoya en una metodología disruptiva, sin horarios fijos y que se apoya en el sistema de enseñanza *Relearning*. Asimismo, en este programa se insertan una exclusivas *Masterclasses*, dirigidas por expertos internacionales de amplio prestigio.



Grand Master en Finanzas
TECH Global University



“

Enriquece tu aprendizaje con estas 10 Masterclasses únicas y adicionales, lideradas por un destacado Director Invitado Internacional, experto en Banca, Mercados Financieros y Finanzas”

02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor escuela de negocio 100% online del mundo. Es una escuela de negocios de élite, con un modelo de máxima exigencia académica. Un centro de alto rendimiento internacional, de entrenamiento intensivo en habilidades directivas. Un centro que busca profesionales con experiencia que deseen mejorar su competitividad y liderazgo y, sobre todo, que quieran aumentar su capacitación para avanzar en su práctica diaria a través de un trabajo exhaustivo y continuo.



“

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

En TECH Global University



Innovación

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

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



Máxima exigencia

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

95%

de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito



Networking

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

+100.000

directivos capacitados cada año

+200

nacionalidades distintas



Empowerment

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

+500

acuerdos de colaboración con las mejores empresas



Talento

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

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



Contexto Multicultural

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

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.

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



Análisis

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



Excelencia académica

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



Economía de escala

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



Aprende con los mejores

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

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.



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

03

¿Por qué nuestro programa?

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

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



“

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

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

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

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

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

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

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

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

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

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

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

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

05

Acceso a una potente red de contactos

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

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

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

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

07

Mejorar soft skills y habilidades directivas

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

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

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

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

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

04 Objetivos

Este programa está diseñado para afianzar las capacidades directivas y de liderazgo de los egresados, además de desarrollar nuevas competencias y habilidades, que les serán imprescindibles en su desarrollo profesional. Tras el programa, serán capaces de tomar decisiones de carácter global, con una perspectiva innovadora y una visión internacional.



“

Uno de nuestros objetivos fundamentales es ayudarte a desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad empresarial”

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

El **Grand Master en Finanzas** 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 de los mismos



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

Realizar diferentes análisis económicos, financieros y estratégicos de una entidad y su comparativa frente a los principales competidores y a los nuevos modelos de entidades

07

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

10

Aprender a realizar una investigación en economía manejando los datos y herramientas necesarias para ello



11

Desarrollar competencias para diseñar estrategias financieras alineadas con la estrategia de la empresa

12

Elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones de inversión y financiación en un entorno complejo e inestable, evaluando su impacto sobre la empresa

13

Explicar la empresa desde un punto de vista global, así como la responsabilidad y el nuevo papel de los directores financieros

14

Desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad financiera empresarial

15

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



16

Formular e implementar políticas financieras para la adecuada gestión de la tesorería, las inversiones y la planificación fiscal como estrategias de crecimiento que adapten la empresa a los cambios del entorno nacional e internacional

18

Optimizar la exposición y gestión del riesgo de interés y de liquidez y su estructura de financiación según normativa

19

Definir la estructura de capital y medidas para fortalecer la solvencia de una entidad de crédito considerando las nuevas exigencias en materia de cobertura de riesgos

17

Evaluar las consecuencias y efectos en las entidades de crédito involucradas en una consolidación, así como las alternativas de modelos contables para procesos de integración, sus costes derivados y los ajustes en las operaciones corporativas

20

Identificar la rentabilidad económico-financiera y riesgos de un cliente, operación o grupo de operaciones, actividades o negocios



21

Definir la información de gestión relevante para realizar el seguimiento táctico y estratégico de una entidad de crédito

22

Realizar proyecciones de balance y cuenta de resultados en entornos de elevada incertidumbre

23

Acercarse a las bases de la economía y el coste de oportunidad

24

Conocer las bases metodológicas de una investigación en economía

25

Aprender cuáles son y cómo se utilizan las diferentes herramientas necesarias en una investigación en ciencias económicas



26

Aprender lo que es la economía conductual

28

Aprender a investigar en economía en un contexto internacional

29

Analizar los diferentes mercados financieros y sus características

27

Saber cómo realizar una investigación en economía financiera

30

Conocer la evolución de la imagen del emprendedor y empresario en la sociedad según épocas y regiones



05

Competencias

Después de superar las evaluaciones del Grand Master en Finanzas, el profesional habrá adquirido las competencias necesarias para una praxis de calidad y actualizada en base a la metodología didáctica más innovadora.



“

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

01

Resolver conflictos empresariales y problemas entre los trabajadores

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

04

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

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

Llevar a cabo acciones de contabilidad financiera

09

Realizar gestiones bancarias en entidades de crédito y financieras

07

Desarrollarse con éxito en el ámbito bancario y de los mercados financieros

10

Analizar los mercados bursátiles



11

Llevar a cabo diferentes investigaciones de mercados, tanto a nivel nacional como internacional

12

Gestionar diferentes productos financieros

13

Llevar a cabo la dirección financiera de una empresa

14

Atender y controlar los posibles riesgos que se pueden producir a nivel financiero en el ámbito bancario

15

Llevar a cabo la financiación de operaciones en mercados internacionales



16

Realizar planes de inversiones y analizar su viabilidad.

18

Tener un conocimiento profundo en las diferentes áreas de la contabilidad financiera

19

Tomar decisiones en el ámbito de la contabilidad de gestión

17

Llevar a cabo investigaciones de mercado para diseñar un adecuado plan de Marketing

20

Especializarse en el entorno económico y los mercados financieros



21

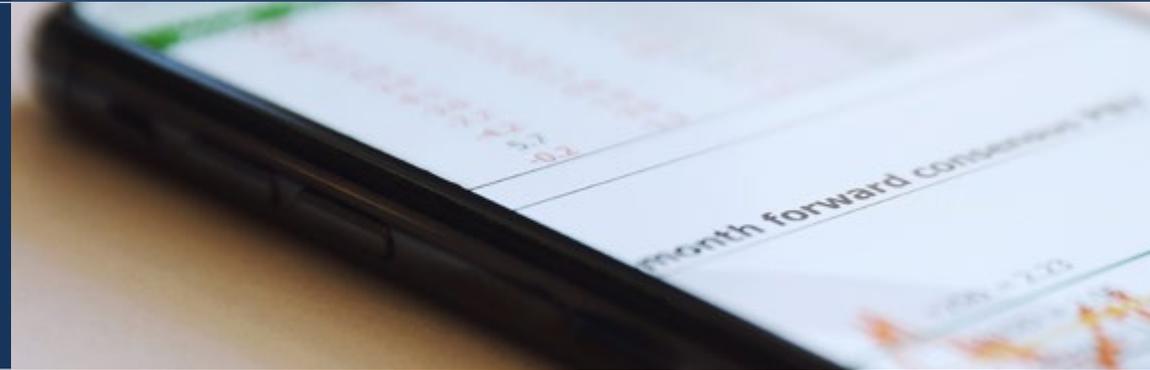
Reconocer el riesgo financiero y aplicar técnicas para evitarlo

24

Explorar la *sharing economy*

22

Identificar la viabilidad de un proyecto de inversión



23

Extraer datos de los mercados de capitales y ser competente en finanzas corporativas

25

Diseñar un estudio de mercado

26

Explorar la crisis industrial

28

Reconocer los diferentes organismos supervisores de los mercados financieros



29

Analizar los nuevos métodos de estructuración y gestión del emprendimiento

27

Analizar los diferentes mercados financieros y sus características

30

Realizar una investigación en economía financiera

06

Estructura y contenido

El Grand Master en Finanzas es un programa diseñado en formato 100% online para elegir el momento y lugar mejor adaptado a la disponibilidad, horarios e intereses de los alumnos. Así, se trata de una titulación que se desarrolla a lo largo de 24 meses y que pretende ser una experiencia única y estimulante, que sienta las bases para el éxito de directivos y emprendedores.



“

Nuestro plan de estudios te permitirá realizar un recorrido exhaustivo por los conocimientos más profundos y actualizados de las finanzas, de tal manera que logres manejarte con soltura en este campo”

Plan de estudios

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

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

Este programa trata en profundidad los principales fundamentos de las finanzas 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 las finanzas dentro de cualquier organización. Un programa que entiende sus necesidades y las de su empresa mediante un contenido innovador basado en las últimas tendencias, y apoyado por la mejor metodología educativa y un claustro excepcional, que les otorgará competencias para resolver situaciones críticas de forma creativa y eficiente.

Este programa se desarrolla a lo largo de 24 meses y se divide en 28 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 Habilidades Directivas y Liderazgo

Módulo 12 Contabilidad Directiva

Módulo 13 Planificación Estratégica y Control de Gestión

Módulo 14 Riesgo Financiero y Finanzas Corporativas

Módulo 15 Viabilidad de Proyectos de Inversión

Módulo 16 El Entorno Económico y los Mercados Financieros

Módulo 17	Gestión Bancaria
Módulo 18	Instrumentos y Mercados Financieros
Módulo 19	Análisis y Planificación Financiera
Módulo 20	Productos Financieros y Productos de Activo Bancario
Módulo 21	Inversión Colectiva
Módulo 22	Marketing Financiero
Módulo 23	Creación y Financiación de Startups
Módulo 24	Investigación en Ciencias Sociales
Módulo 25	Herramientas del Investigador
Módulo 26	Economía Conductual
Módulo 27	Economía del Comercio Internacional
Módulo 28	Economía Industrial

¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

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

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

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

1.1. Globalización y Gobernanza

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

1.2. Liderazgo

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

1.3. Cross Cultural Management

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

1.4. Desarrollo directivo y liderazgo

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

1.5. Ética empresarial

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

1.6. Sostenibilidad

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

1.7. Responsabilidad Social de la Empresa

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

1.8. Sistemas y herramientas de Gestión responsable

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

1.9. 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 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

7.1. Dirección comercial

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

7.2. Marketing

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

7.3. Gestión Estratégica del Marketing

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

7.4. Marketing digital y comercio electrónico

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

7.5. *Managing digital business*

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

7.6. Marketing digital para reforzar la marca

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

7.7. Estrategia de Marketing Digital

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

7.8. Marketing digital para captar y fidelizar clientes

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

7.9. Gestión de campañas digitales

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

7.10. Plan de marketing online

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

7.11. *Blended marketing*

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

7.12. Estrategia de ventas

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

7.13. Comunicación Corporativa

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

7.14. Estrategia de Comunicación Corporativa

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

7.15. Comunicación y reputación digital

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

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

8.1. Investigación de Mercados

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

8.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas

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

8.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas

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

8.4. Segmentación de mercados

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

8.5. Gestión de proyectos de investigación

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

8.6. La investigación de mercados internacionales

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

8.7. Los estudios de viabilidad

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

8.8. Publicidad

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

8.9. Desarrollo del plan de Marketing

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

8.10. Estrategias de promoción y Merchandising

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

8.11. Planificación de medios

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

8.12. Fundamentos de la dirección comercial

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

8.13. Negociación comercial

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

8.14. Toma de decisiones en gestión comercial

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

8.15. Dirección y gestión de la red de ventas

- 8.15.1. Sales Management. Dirección de ventas
- 8.15.2. Redes al servicio de la actividad comercial
- 8.15.3. Políticas de selección y formación de vendedores
- 8.15.4. Sistemas de remuneración de las redes 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. Habilidades Directivas y Liderazgo**11.1. Las personas en las organizaciones**

- 11.1.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
- 11.1.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
- 11.1.3. Coaching y gestión de equipos
- 11.1.4. Gestión de la igualdad y diversidad

11.2. Gestión del talento

- 11.2.1. Gestión del capital humano
- 11.2.2. Entorno, estrategia y métrica
- 11.2.3. Innovación en la gestión de personas

11.3. Desarrollo directivo y liderazgo

- 11.3.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 11.3.2. Motivación
- 11.3.3. Inteligencia emocional
- 11.3.4. Capacidades y habilidades del líder 2.0
- 11.3.5. Reuniones eficaces

11.4. Gestión del cambio

- 11.4.1. Análisis del rendimiento
- 11.4.2. Liderar el cambio. Resistencia al cambio
- 11.4.3. Gestión de procesos de cambio
- 11.4.4. Gestión de equipos multiculturales

11.5. Comunicación estratégica

- 11.5.1. Comunicación interpersonal
- 11.5.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 11.5.3. Comunicación interna y plan de comunicación integral
- 11.5.4. Barreras para la comunicación empresarial

11.6. Negociación y gestión de conflictos

- 11.6.1. Técnicas de negociación efectiva
- 11.6.2. Conflictos interpersonales
- 11.6.3. Negociación intercultural

Módulo 12. Contabilidad Directiva**12.1. Fundamentos de contabilidad directiva**

- 12.1.1. Objetivos de la contabilidad directiva
- 12.1.2. Características cualitativas de la información contable
- 12.1.3. Evolución de la contabilidad directiva

12.2. De la contabilidad general a la contabilidad de costes

- 12.2.1. Elementos del cálculo de costes
- 12.2.2. El stock en contabilidad general y en contabilidad de costes
- 12.2.3. El gasto en la contabilidad general y la contabilidad de costes
- 12.2.4. Clasificación de los costes

12.3. Análisis coste-volumen de operaciones-beneficios

- 12.3.1. Características e hipótesis del método coste-volumen-beneficio
- 12.3.2. *Break-even point*
- 12.3.3. Margen de seguridad
- 12.3.4. Situaciones de incertidumbre en el análisis coste-volumen-beneficio

12.4. Sistemas de información y *Business Intelligence*

- 12.4.1. Fundamentos y clasificación
- 12.4.2. Fases y métodos de reparto de costes
- 12.4.3. Elección de centro de costes y efecto

12.5. *Direct costing*

- 12.5.1. Resultados analíticos de *direct costing* como herramienta de gestión
- 12.5.2. Costes fijos y variables: Clasificación
- 12.5.3. Margen semibruto para estudio de la productividad
- 12.5.4. Estudio del balance analítico

12.6. Control presupuestario

- 12.6.1. Planificación y control de presupuestos
- 12.6.2. Presupuestos operativos
- 12.6.3. Modos de elaboración de presupuestos
- 12.6.4. Control presupuestario y desviaciones

12.7. Costes estándar

- 12.7.1. Definición y tipos de costes estándar
- 12.7.2. Presupuesto flexible de cargas indirectas
- 12.7.3. Centro de costes totales y modelo de costes completos
- 12.7.4. Desviaciones en el método de costes estándar

12.8. Toma de decisiones en contabilidad de gestión

- 12.8.1. Organización de la producción y costes para la toma de decisiones
- 12.8.2. Análisis de estados económico-financieros y su incidencia en las decisiones empresariales
- 12.8.3. Información financiera para la toma de decisiones en el corto y largo plazo
- 12.8.4. Tratamiento de la incertidumbre en la toma de decisiones
- 12.8.5. Planificación y análisis del coste para la ventaja competitiva

Módulo 13. Planificación Estratégica y Control de Gestión

13.1. Control de gestión

- 13.1.1. Política financiera y crecimiento
- 13.1.2. La información como herramienta del control de gestión
- 13.1.3. Control de gestión como sistema de planificación y dirección
- 13.1.4. Funciones del *Controller*
- 13.1.5. Ámbito de aplicación del control de gestión

13.2. Información financiera y decisiones de gestión

- 13.2.1. Contabilidad financiera o legal
- 13.2.2. Contabilidad analítica o de costes
- 13.2.3. Contabilidad de control

13.3. Gestión de tesorería

- 13.3.1. Fondo de maniobra contable y fondo de maniobra necesario
- 13.3.2. Cálculo de necesidades operativas de fondos
- 13.3.3. *Credit management*
- 13.3.4. Gestión de fondos, patrimonios y *family offices*

13.4. *Cash management*

- 13.4.1. Financiación bancaria del circulante
- 13.4.2. Organización del departamento de tesorería
- 13.4.3. Gestión centralizada de la tesorería

13.5. Planificación y control de los centros de responsabilidad

- 13.5.1. Diseño de un sistema de control de gestión
- 13.5.2. Desviaciones en control de gestión

13.6. El proceso de formulación y planificación estratégica

- 13.6.1. Formulación y contenido del plan estratégico
- 13.6.2. *Balanced scorecard*
- 13.6.3. Terminología y conceptos básicos

13.7. Planificación organizacional

- 13.7.1. Unidades de negocio y precios de transferencia
- 13.7.2. Centros de fabricación, producción, apoyo y ventas
- 13.7.3. Funciones y responsabilidades de la Dirección Financiera

13.8. Indicadores como herramienta de control

- 13.8.1. Cuadro de mando
- 13.8.2. Número y formato de los indicadores
- 13.8.3. Planificación estratégica

Módulo 14. Riesgo Financiero y Finanzas Corporativas

14.1. Dirección financiera y finanzas corporativas

- 14.1.1. Gestión empresarial y creación de valor
- 14.1.2. Estructura de capital y apalancamiento financiero
- 14.1.3. Coste de capital medio ponderado
- 14.1.4. *Capital Asset Pricing Model* y otros modelos

14.2. Métodos de valoración de empresas

- 14.2.1. Descuento de dividendos
- 14.2.2. Descuento de flujos
- 14.2.3. Múltiplos comparables

14.3. Operaciones corporativas

- 14.3.1. Fusiones
- 14.3.2. Adquisiciones
- 14.3.3. *Mergers and Acquisitions*
- 14.3.4. Régimen tributario de operaciones de reestructuración

14.4. Estudio de otros tipos de empresas

- 14.4.1. Empresas que no cotizan en bolsa
- 14.4.2. PYMES
- 14.4.3. Empresas familiares
- 14.4.4. Fundaciones y entidades sin ánimo de lucro
- 14.4.5. Empresas de economía social

14.5. Estrategia y control de riesgos

- 14.5.1. Sistemas de control de gestión
- 14.5.2. Riesgos y control interno
- 14.5.3. Revisión y auditoría del sistema de control
- 14.5.4. Gestión del riesgo financiero

14.6. Riesgo, rentabilidad y endeudamiento

- 14.6.1. Rentabilidad económica y rentabilidad financiera
- 14.6.2. Rentabilidad financiera y endeudamiento
- 14.6.3. Riesgo y rentabilidad

14.7. Fuentes de financiación

- 14.7.1. Financiación bancaria
- 14.7.2. Emisión de obligaciones y titulización de activos
- 14.7.3. *Private equity* y *venture capital*
- 14.7.4. Subvenciones y apoyo fiscal

14.8. Operaciones societarias y situación concursal

- 14.8.1. Declaración del concurso y sus efectos
- 14.8.2. Fases de convenio y liquidación
- 14.8.3. El concurso internacional
- 14.8.4. Calificación del concurso
- 14.8.5. Conclusión y reapertura del concurso

Módulo 15. Viabilidad de Proyectos de Inversión

15.1. La inversión en la empresa

- 15.1.1. Conceptos y clasificación
- 15.1.2. Etapas en el estudio del Proyecto de Inversión
- 15.1.3. La inversión como operación financiera

15.2. Métodos de valoración económica

- 15.2.1. Plazo de recuperación
- 15.2.2. Flujo de caja total y medio por unidad monetaria comprometida
- 15.2.3. Valor actualizado neto y tasa interna de rentabilidad
- 15.2.4. Plazo de recuperación descontado e índice de rentabilidad
- 15.2.5. Rentabilidad esperada del VAN

15.3. Coste de capital

- 15.3.1. Coste de los recursos ajenos
- 15.3.2. Coste de las acciones preferentes
- 15.3.3. Cálculo del coste de los recursos propios
- 15.3.4. Cálculo del coste total del capital

15.4. Diagnóstico, planificación y control de inversiones

- 15.4.1. Planificación financiera
- 15.4.2. Planificación inmobiliaria
- 15.4.3. Planificación fiscal

15.5. Análisis técnico y análisis fundamental

- 15.5.1. Definición y ámbito de aplicación
- 15.5.2. Estudio de gráficos y tendencias
- 15.5.3. Estudio sectorial y bursátil en el análisis fundamental
- 15.5.4. Ratios y análisis fundamental

15.6. Análisis de inversiones en ambiente de riesgo

- 15.6.1. El ajuste de la tasa de descuento
- 15.6.2. Reducción de los flujos de caja a condiciones de certeza
- 15.6.3. Simulación de escenarios

15.7. Flujos de caja en proyectos de inversión

- 15.7.1. Modelización financiera
- 15.7.2. Elaboración de los flujos de caja
- 15.7.3. Análisis de los flujos de caja del circulante
- 15.7.4. Impuestos e inflación

15.8. Mercado bursátil

- 15.8.1. El acceso a bolsa de las empresas
- 15.8.2. El funcionamiento de las bolsas internacionales
- 15.8.3. Los índices bursátiles
- 15.8.4. La fiscalidad de las inversiones financieras en España

Módulo 16. El Entorno Económico y los Mercados Financieros

16.1. Fundamentos de banca y finanzas

- 16.1.1. Variables fundamentales en las decisiones financieras
- 16.1.2. La actividad financiera
- 16.1.3. La banca dentro del sistema financiero
- 16.1.4. El negocio bancario

16.2. Teoría de las finanzas

- 16.2.1. Estadística aplicada al mercado bursátil
- 16.2.2. Matemáticas de las operaciones financieras
- 16.2.3. Operaciones financieras

16.3. Macroeconomía y política monetaria

- 16.3.1. El PIB
- 16.3.2. El equilibrio financiero
- 16.3.3. El papel del sector público
- 16.3.4. Política monetaria y política fiscal

16.4. Medición de la actividad financiera

- 16.4.1. Sistema financiero
- 16.4.2. Tipos de operaciones
- 16.4.3. Instrumentos financieros

16.5. Principales agregados financieros

- 16.5.1. Instituciones financieras
- 16.5.2. Inversión financiera frente a inversión no financiera
- 16.5.3. Niveles de negociación

16.6. Mercados y control de los flujos financieros

- 16.6.1. Articulación del sistema financiero
- 16.6.2. Mercados financieros
- 16.6.3. Naturaleza y objetivos de la política monetaria
- 16.6.4. Tipos de interés

16.7. Contabilidad bancaria

- 16.7.1. Los estados financieros en la banca
- 16.7.2. Otras partidas de balance y cuenta de resultados
- 16.7.3. Riesgo de crédito e insolvencias
- 16.7.4. Combinaciones de negocios y consolidación

16.8. La crisis financiera actual

- 16.8.1. Fallos del sistema financiero internacional
- 16.8.2. Normas contables y contabilidad creativa
- 16.8.3. Malas prácticas bancarias
- 16.8.4. Paraísos fiscales

Módulo 17. Gestión Bancaria

17.1. Gestión operativa de entidades de crédito

- 17.1.1. Análisis de la cuenta de resultados
- 17.1.2. Principales indicadores de gestión
- 17.1.3. Control de gestión del negocio bancario

17.2. Objetivos de gestión de entidades financieras

- 17.2.1. Gestión de la solvencia en las entidades de crédito
- 17.2.2. *Market and funding liquidity*
- 17.2.3. Gestión bancaria eficiente

17.3. Gestión del riesgo de interés

- 17.3.1. La gestión del riesgo en las entidades de crédito
- 17.3.2. El riesgo de interés
- 17.3.3. Métodos de valoración del riesgo de interés

17.4. Gestión de liquidez y política monetaria del BCE

- 17.4.1. Mercados monetarios e interbancarios
- 17.4.2. Gestión de liquidez
- 17.4.3. Cobertura de coeficientes legales
- 17.4.4. La política monetaria en la zona Euro

17.5. Empresa bancaria y modelos de gestión

- 17.5.1. La financiación de la actividad económica
- 17.5.2. Costes y productividad
- 17.5.3. Márgenes y rentabilidad
- 17.5.4. La competencia en el sector bancario

17.6. Regulación bancaria

- 17.6.1. El Banco Central Europeo y el sistema de bancos centrales
- 17.6.2. Coeficiente de caja y pasivos computables
- 17.6.3. Coeficientes de solvencia: Basilea II
- 17.6.4. Blanqueo de capitales

Módulo 18. Instrumentos y Mercados Financieros

18.1. Los mercados financieros

- 18.1.1. Características de los mercados financieros
- 18.1.2. Funciones de los mercados financieros
- 18.1.3. Componentes de los mercados financieros

18.2. Tipos de mercados financieros

- 18.2.1. Mercados financieros según derechos negociados
- 18.2.2. Mercados financieros según plazo de los activos negociados
- 18.2.3. Mercados financieros según el instante de emisión de activos
- 18.2.4. Mercados financieros según su estructura organizativa
- 18.2.5. Mercados financieros según el momento de la entrega del activo

18.3. Organismos supervisores de los mercados financieros

- 18.3.1. Banco Central Europeo y Banco de España
- 18.3.2. Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones
- 18.3.3. Comisión Nacional del Mercado de valores

18.4. Mercados bursátiles

- 18.4.1. La Bolsa de Valores
- 18.4.2. Mercados de Futuros
- 18.4.3. Mercados de Opciones

18.5. Mercado de renta fija

- 18.5.1. Tipos de interés al contado y tipos de interés a plazo
- 18.5.2. Mercado de Deuda Pública
- 18.5.3. Mercado AIAF

18.6. Mercado de renta variable

- 18.6.1. Sistemas de *trading*
- 18.6.2. CNMV y regulación del mercado
- 18.6.3. Títulos-valores y operaciones de la bolsa
- 18.6.4. Salidas a bolsa

18.7. Mercados de futuros

- 18.7.1. Contratos a plazo o *forwards*
- 18.7.2. Futuros sobre interés
- 18.7.3. Futuros sobre tipos de cambio
- 18.7.4. Futuros sobre índices bursátiles

18.8. Mercados de opciones

- 18.8.1. Operaciones especulativas
- 18.8.2. Operaciones de arbitraje continuo
- 18.8.3. El precio de un contrato de opción
- 18.8.4. Utilización de las opciones en cobertura
- 18.8.5. Características de una cartera de opciones

18.9. Productos derivados OTC

- 18.9.1. Los mercados de FRAs
- 18.9.2. *Swap*
- 18.9.3. *Cap, Floor* y *Collar*

18.10. Mercado de divisas

- 18.10.1. Funcionamiento y organismos reguladores
- 18.10.2. Operaciones spot de divisas
- 18.10.3. Condiciones de paridad
- 18.10.4. Cambio a moneda local

18.11. Fondos de inversión

- 18.11.1. Fondos de Renta Fija
- 18.11.2. Fondos de Renta Fija Mixta
- 18.11.3. Fondos de Renta Variable Mixta
- 18.11.4. Fondos de Renta Variable

18.12. Liberalización de mercados financieros

- 18.12.1. Eurodólares y euro-obligaciones
- 18.12.2. Nuevos títulos internacionales
- 18.12.3. Globalización

Módulo 19. Análisis y Planificación Financiera

19.1. Contabilidad y consolidación bancaria

- 19.1.1. Análisis de la coyuntura económica
- 19.1.2. Análisis del sector y de la empresa
- 19.1.3. Tipos de gráficos
- 19.1.4. Principales teorías

19.2. Análisis fundamental y análisis técnico

- 19.2.1. Análisis del balance de situación
- 19.2.2. Análisis de la cuenta de resultados
- 19.2.3. Ratios de gestión
- 19.2.4. Criterios de selección para invertir en una entidad de crédito

19.3. Análisis de los estados financieros

- 19.3.1. Análisis patrimonial
- 19.3.2. Grado de liquidez de los activos
- 19.3.3. Eficiencia y rentabilidad de las inversiones

19.4. Predicción financiera

- 19.4.1. Modelos de predicción económica
- 19.4.2. Modelos univariantes
- 19.4.3. Modelos multivariantes
- 19.4.4. Técnicas de estimación de variables financieras

19.5. Análisis de balances y riesgos

- 19.5.1. Riesgos de las Entidades de Crédito
- 19.5.2. Información necesaria para el análisis de riesgos
- 19.5.3. Análisis de la situación y posible evolución de las empresas
- 19.5.4. Financiación a corto y largo plazo

19.6. Gestión de la solvencia

- 19.6.1. Recursos propios en la empresa bancaria y coeficiente de solvencia
- 19.6.2. Optimización del capital y Pilar II
- 19.6.3. Basilea III
- 19.6.4. Control interno y Pilar III

19.7. Modelos de análisis de la rentabilidad

- 19.7.1. Análisis de la rentabilidad ajustada al riesgo
- 19.7.2. Modelos de *pricing* de activo y pasivo
- 19.7.3. Mapa estratégico: Definición y elaboración
- 19.7.4. Cuadros de mando

19.8. Valoración de entidades de crédito

- 19.8.1. Principios básicos en la valoración de una entidad financiera
- 19.8.2. Modelización de una entidad de crédito
- 19.8.3. Metodologías para la valoración de entidades financieras

Módulo 20. Productos Financieros y Productos de Activo Bancario

20.1. Activos de renta fija pública

- 20.1.1. Letras del tesoro
- 20.1.2. Bonos y obligaciones del Estado
- 20.1.3. Deuda autonómica y de otros organismos públicos

20.2. Activos de renta variable

- 20.2.1. La regulación de los Mercados de Renta Variable
- 20.2.2. Contratación en los Mercados de Renta Variable
- 20.2.3. Las Empresas en Bolsa
- 20.2.4. La información bursátil

20.3. Productos financieros derivados

- 20.3.1. Productos derivados a corto plazo
- 20.3.2. Opciones
- 20.3.3. *Swaps*
- 20.3.4. Los Derivados de Crédito

20.4. Productos financieros estructurados

- 20.4.1. Estructurados de un tipo de interés
- 20.4.2. Estructurados de un tipo de cambio
- 20.4.3. Estructurados de Renta Variable
- 20.4.4. Estructurados de "*Commodities*"

20.5. Créditos bancarios a particulares

- 20.5.1. Análisis de tasas efectivas
- 20.5.2. Características financieras
- 20.5.3. Características jurídicas

20.6. Productos de activo bancario de empresa

- 20.6.1. Descuento bancario
- 20.6.2. Pólizas de crédito
- 20.6.3. Anticipos de crédito

20.7. Préstamos hipotecarios

- 20.7.1. Tasaciones
- 20.7.2. Subrogación hipotecaria
- 20.7.3. Novaciones hipotecarias

20.8. Productos de financiación del circulante

- 20.8.1. *Factoring*
- 20.8.2. *Confirming*

20.9. Los productos de seguros

- 20.9.1. Modelos y características
- 20.9.2. Regulación y tratamiento fiscal de fondos y planes de pensión
- 20.9.3. Comercialización de productos de seguros desde las entidades de crédito

20.10. Productos de pasivo

- 20.10.1. Retribución y rentabilidad
- 20.10.2. TAE
- 20.10.3. Aspectos jurídicos y aspectos fiscales
- 20.10.4. Público objetivo

Módulo 21. Inversión Colectiva

21.1. Fondos de inversión

- 21.1.1. Gestora y depositario
- 21.1.2. Fondos de Inversión
- 21.1.3. Supervisión
- 21.1.4. Características de los Fondos

21.2. Gestión de patrimonios

- 21.2.1. Análisis de fondos de inversión
- 21.2.2. Herramientas de gestión de patrimonios
- 21.2.3. Análisis de una cartera de activos financieros
- 21.2.4. Reconducción de inversiones financieras truncadas

21.3. Asignación de activos o *asset allocation*

- 21.3.1. Proceso de asesoramiento de Carteras
- 21.3.2. *Asset allocation* estratégico y táctico
- 21.3.3. Gestora institucional
- 21.3.4. Cartera Estratégica y Cartera Táctica

21.4. Construcción de carteras

- 21.4.1. El Riesgo de Mercado
- 21.4.2. Inversión internacional
- 21.4.3. Clases de activos, curvas de utilidad y CAMP
- 21.4.4. Estrategias de formación de carteras

21.5. Estrategias de gestión de renta variable

- 21.5.1. Teoría de Selección de Carteras de Markowitz
- 21.5.2. Riesgos Sistemáticos y Específicos
- 21.5.3. Gestión en Crisis Financieras
- 21.5.4. Gestión de Carteras en Mercados Emergentes

21.6. Estrategias de gestión de Renta Fija

- 21.6.1. Gestión de Carteras de Renta Fija
- 21.6.2. Cobertura en las Carteras de Renta Fija
- 21.6.3. Titulizaciones

21.7. Seguros

- 21.7.1. Fundamentos de la actividad aseguradora
- 21.7.2. *Unit Linked*, Coaseguro y Reaseguro
- 21.7.3. Instituciones del Sector Asegurador
- 21.7.4. Compañías de seguros y mutualidades de Previsión Social

21.8. Fiscalidad

- 21.8.1. Fiscalidad de los Productos Financieros
- 21.8.2. Fiscalidad de Productos de Previsión Social
- 21.8.3. Marco Tributario Español

Módulo 22. Marketing Financiero

22.1. Investigación del mercado de la oficina bancaria

- 22.1.1. Aspectos específicos del Marketing de los servicios financieros
- 22.1.2. Factores determinantes a la hora de elegir un banco
- 22.1.3. Desarrollo de nuevos productos y servicios bancarios
- 22.1.4. Herramientas para la investigación en Marketing bancario

22.2. Técnicas de venta y comunicación

- 22.2.1. Nociones de psicología aplicada a la venta
- 22.2.2. Técnicas para mejorar la comunicación verbal y no verbal
- 22.2.3. Tácticas de negociación
- 22.2.4. Cierre y compromiso del cliente

22.3. Plan de Marketing financiero

- 22.3.1. Fijación de precios de productos bancarios
- 22.3.2. Campañas de promoción de productos y publicidad
- 22.3.3. Sistemas de distribución usados en el Marketing de servicios financieros
- 22.3.4. Segmentación, *targeting* y posicionamiento

22.4. Nuevas estrategias de aumento de ventas y ahorro de costos

- 22.4.1. La banca electrónica
- 22.4.2. CRM (*Customer Relationship Management*)
- 22.4.3. *Cross-selling* y *Up-selling*

22.5. Marketing relacional

- 22.5.1. Desarrollo y fidelización de clientes
- 22.5.2. Herramientas de Marketing para la fidelización y retención de clientes
- 22.5.3. Estrategias de retención de clientes

22.6. *Inbound Marketing* en el sector bancario

- 22.6.1. *Inbound Marketing* efectivo
- 22.6.2. Beneficios del *Inbound Marketing*
- 22.6.3. Medir el éxito de *Inbound Marketing*

22.7. Desarrollo de campañas de *Emailing*

- 22.7.1. Diseño de campañas de *Email Marketing*
- 22.7.2. *Email Marketing*
- 22.7.3. Listas de suscriptores, *leads* y clientes

22.8. *Branding* corporativo

- 22.8.1. *Brand evolution*
- 22.8.2. Creación y desarrollo de marcas de éxito
- 22.8.3. *Brand equity*

Módulo 23. Creación y Financiación de Startups

23.1. Creación de una *startup*

- 23.1.1. De la idea al modelo empresarial
- 23.1.2. Los socios
- 23.1.3. Consideraciones jurídicas
- 23.1.4. Organización y cultura
- 23.1.5. Capital riesgo y gestión emprendedora

23.2. Gestión financiera y administración de *startups*

- 23.2.1. Introducción a la gestión financiera en empresas de nueva creación
- 23.2.2. Métricas financieras para *startups*
- 23.2.3. Planificación financiera: Modelos de proyecciones y su interpretación
- 23.2.4. Métodos de valoración
- 23.2.5. Aspectos legales

23.3. El plan de negocio

- 23.3.1. Contenido
- 23.3.2. Presentación
- 23.3.3. SWOT
- 23.3.4. Modelo Canvas

23.4. Fases de crecimiento de una empresa de nueva creación

- 23.4.1. Fase de *Seed*
- 23.4.2. Fase de *Startup*
- 23.4.3. Fase de *Growth*
- 23.4.4. Fase de Consolidación

23.5. Financiación de *startups*

- 23.5.1. Financiación bancaria
- 23.5.2. Subvenciones
- 23.5.3. Capital semilla y aceleradoras. *Business Angels*
- 23.5.4. *Venture Capital*. IPO
- 23.5.5. *Public to Private Partnership*

23.6. Entidades de capital riesgo y capital semilla nacionales e internacionales

- 23.6.1. Instituciones públicas: CDTI, ENISA
- 23.6.2. Entidades de *Venture Capital* nacionales e internacionales
- 23.6.3. Inversores privados: Caixa Capital Risc. Bstartup
- 23.6.4. FOND-ICO Global
- 23.6.5. Aceleradoras: Wayra, Lanzadera y Plug & Play

Módulo 24. Investigación en Ciencias Sociales

24.1. Introducción a la metodología investigadora

24.2. Metodologías en la economía y el *management*

24.3. Fuentes de datos

24.4. Fundamentos de estadística

24.5. Investigación en economía

24.6. Investigación en *management*

24.7. Diseño de un estudio de mercado

24.8. Historia de la economía y la empresa

24.9. Corrientes filosóficas en economía y empresa

24.10. Nuevas tendencias

Módulo 25. Herramientas del Investigador

25.1. Redacción de informes y tesis	25.2. Uso de gestores de bases de datos	25.3. Ciencimetría y bases de datos científicas	25.4. Hoja de cálculo para economía y finanzas
25.5. Fuentes bibliográficas	25.6. Búsqueda avanzada en Internet	25.7. Paquetes estadísticos	25.8. Herramientas de análisis de datos
25.9. Fundamentos de algoritmia	25.10. Nuevas tendencias		

Módulo 26. Economía Conductual

26.1. Introducción a la investigación en economía conductual	26.2. Fundamentos de economía conductual o del comportamiento	26.3. Psicología de la economía	26.4. La elección en economía
26.5. Procesos de toma de decisión	26.6. Marcos	26.7. Finanzas conductuales	26.8. Aplicaciones generales
26.9. Críticas a la economía del comportamiento	26.10. Tendencias de futuro		

Módulo 27. Economía del Comercio Internacional

27.1. Introducción a la investigación en economía internacional	27.2. Fundamentos de la economía internacional	27.3. Historia de la economía internacional	27.4. Instituciones y organismos económicos internacionales
27.5. Diplomacia económica	27.6. Análisis de países	27.7. Globalismo económico	27.8. Fiscalidad internacional
27.9. Bloques económicos y relaciones internacionales	27.10. Tendencias de futuro		

Módulo 28. Economía Industrial

28.1. Introducción a la investigación en economía industrial	28.2. Fundamentos de economía industrial	28.3. Economía, mercados y eficiencia	28.4. Economía e innovación
28.5. La economía de los servicios	28.6. La economía de Internet	28.7. <i>Sharing economy</i> y economía de plataformas	28.8. Crisis industrial y destrucción creativa
28.9. Empresas públicas y mercado	28.10. Tendencias de futuro		

07

Metodología

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

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





“

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

TECH Business School emplea el Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

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

“

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



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



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

Un método de aprendizaje innovador y diferente

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

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

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

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

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

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

Relearning Methodology

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

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

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

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

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





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

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

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

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

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



Material de estudio

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

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



Clases magistrales

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

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



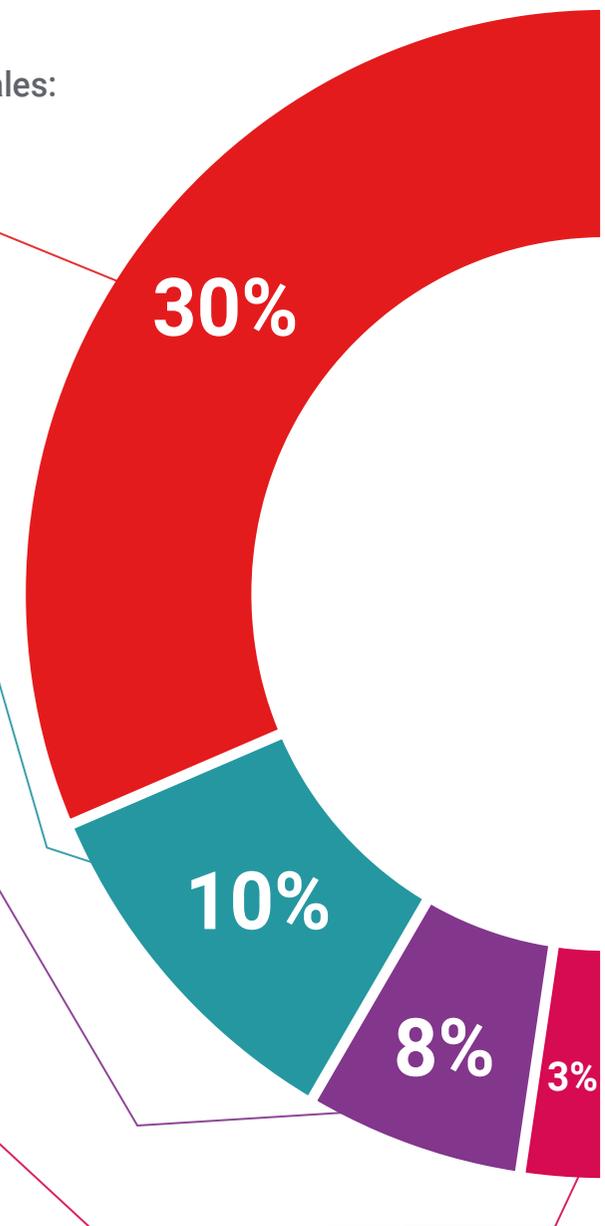
Prácticas de habilidades directivas

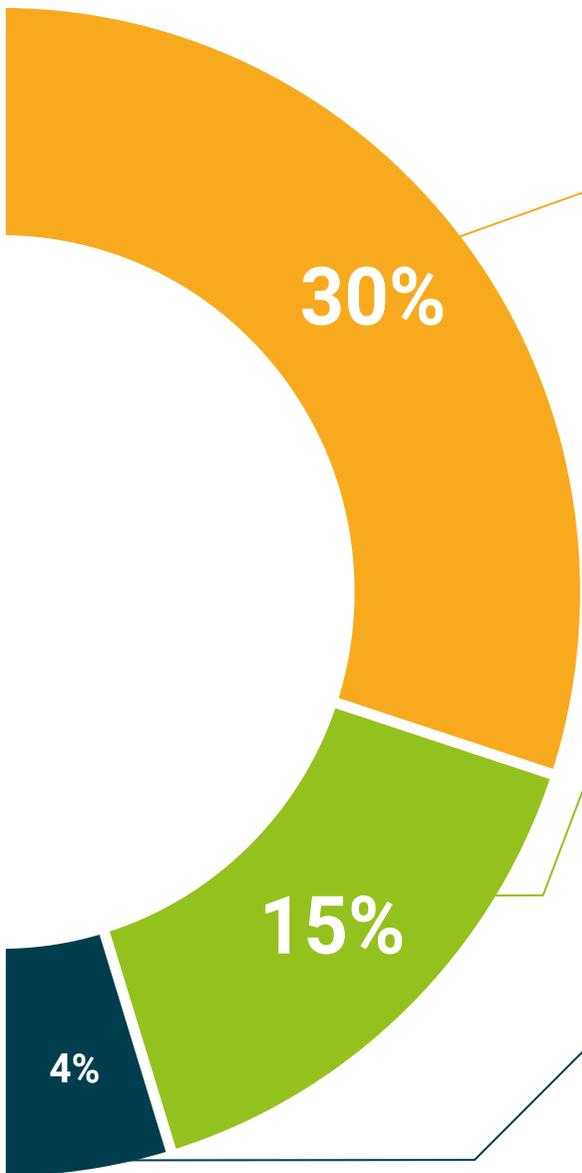
Realizarán actividades de desarrollo de competencias directivas específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un alto directivo precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



Lecturas complementarias

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





Case studies

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



Resúmenes interactivos

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



Testing & Retesting

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



08

Perfil de nuestros alumnos

El perfil de los alumnos de TECH Global University es el de profesionales con una amplia capacitación y experiencia, que entienden la importancia de continuar con sus estudios durante su faceta laboral. En este caso concreto, se trata de profesionales con conocimientos previos en las finanzas, que quieren ampliar su ámbito de actuación hacia este sector, y lo conseguirán a través de un plan de estudios de gran calidad.





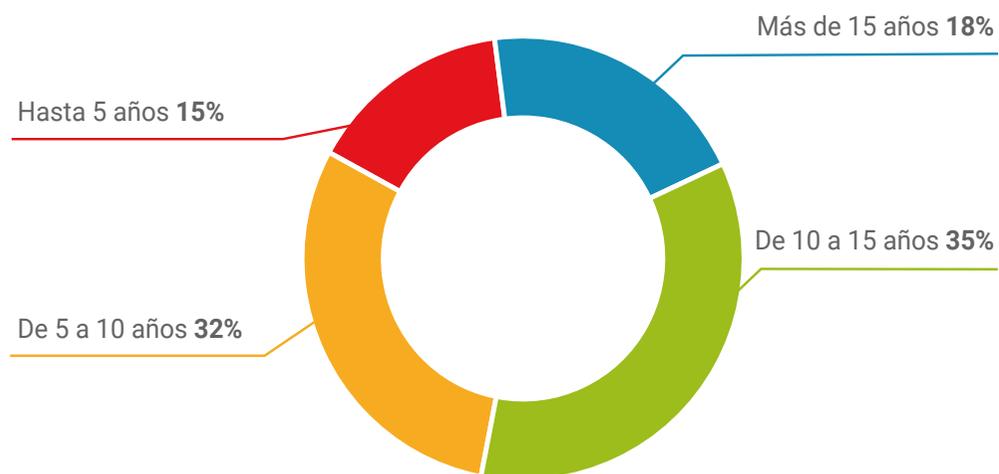
“

*Si tienes experiencia en el ámbito financiero
y buscas una interesante mejora en tu trayectoria
mientras sigues trabajando, este es tu programa”*

Edad media

Entre **35** y **45** años

Años de experiencia



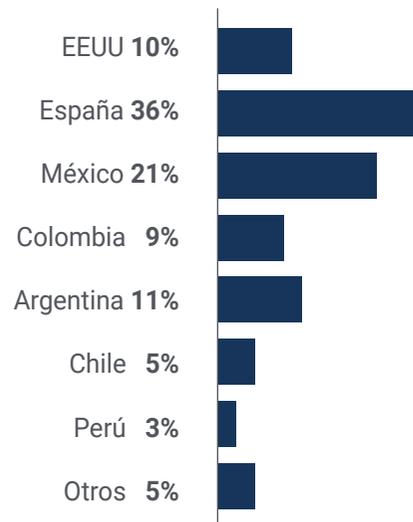
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica



Paula Sánchez

Directora financiera

“La realización de un programa de este tipo supone un gran esfuerzo y dedicación. Son dos años de trabajo que ven recompensados sus frutos en la práctica diaria. Y, por ello, estoy muy contenta de haber dado el paso adelante y de haberme decidido por este Grand Master de TECH. Una oportunidad única sin la que hubiera podido avanzar profesionalmente hasta convertirme en directora financiera de mi empresa”

09

Dirección del curso

El programa incluye en su cuadro docente a expertos de referencia en la gestión y dirección financiera, que vierten en este programa la experiencia de sus años de trabajo. Además, participan en su diseño y elaboración otros especialistas de reconocido prestigio en áreas afines que completan el Grand Master de un modo interdisciplinar, convirtiéndolo, por tanto, en una experiencia única a nivel académico para el alumno.





“

Un cuadro docente dispuesto a enseñarte todo lo que debes saber para desarrollarte con éxito en tu labor diaria”

Director Invitado Internacional

Erdi Karaca es un líder destacado en el desarrollo de **productos bancarios y financieros**, especializado en **estrategias digitales, datos e Inteligencia Artificial**. Con un enfoque en la creación de soluciones innovadoras, ha contribuido al avance de la **banca digital** y a la implementación de **tecnologías emergentes** en el **sector financiero**. De hecho, sus intereses incluyen la integración de la **IA** para mejorar la **experiencia del cliente** y la optimización de **procesos bancarios**, así como el diseño de estrategias para **productos bancarios**.

A lo largo de su carrera, ha ocupado puestos de liderazgo en instituciones globales como HSBC Kinetic, donde ha trabajado como **Director de Banca Móvil** y **Codirector de Banca Empresarial**, donde ha liderado equipos en el desarrollo de **HSBC Kinetic** y de **servicios móviles** para la **banca empresarial** en el **Reino Unido**. Además, su gestión se ha centrado en la creación de **productos digitales** innovadores, como **soluciones de pago, tarjetas, préstamos y herramientas de gestión financiera**. También ha sido **Responsable de Banca y Más Allá de la Banca**, donde ha supervisado proyectos que han transformado la **banca para PYMEs** mediante **productos digitales**.

A nivel internacional, Erdi Karaca ha sido reconocido por su capacidad para liderar equipos complejos y desarrollar estrategias que han impulsado la innovación en la **banca digital**. Así, ha dirigido programas globales que han promovido la **banca inteligente** y la integración de **tecnologías** en mercados diversos. Y es que su trabajo ha sido fundamental en la implementación de **soluciones bancarias inteligentes** impulsadas por **IA** y en la gestión de **productos financieros** para clientes empresariales a nivel global. Asimismo, ha contribuido a la **investigación** de múltiples productos para el sector financiero, publicando **artículos** sobre la implementación de la **IA** en la **banca**, así como presentando su trabajo en **conferencias internacionales**.



D. Karaca, Erdi

- Director de Banca Móvil en HSBC Kinetic, Londres, Reino Unido
- Codirector de Banca Empresarial en HSBC Kinetic
- Responsable de Banca y Más Allá de la Banca en HSBC Kinetic
- CDO (*Chief Data Officer*) de Banca Comercial Global en HSBC Kinetic
- Innovación, Estrategia e Innovación en Banca Comercial en NatWest Group
- Gerente de Estrategia Digital y Desarrollo de Productos en NatWest Group
- Máster en Negocios por la Universidad de Oxford
- Curso en Inteligencia Artificial: Implicaciones para la Estrategia Empresarial por el MIT Sloan School of Management
- Máster en Política Internacional por la Universidad de Surrey
- Licenciado en Ciencias Sociales por la Universidad Técnica de Oxford

“

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

Directora Invitada Internacional

Loretta Napoleoni, reconocida Economista y autora de exitosos *bestsellers* (*Maonomics*, *Rogue Economics* y *Terror Incorporated*), ha dejado una gran huella en el ámbito internacional gracias a su trabajo innovador y visionario. Con una amplia experiencia en **asesoramiento gubernamental y de organizaciones internacionales**, ha destacado por su enfoque en áreas críticas, como el **lavado de dinero** y la **lucha contra el terrorismo**.

Las **investigaciones** de Napoleoni profundizan en temas complejos, como el **terrorismo**, la **economía** y la **política exterior**, abordando cuestiones fundamentales para el futuro global. Su presencia en medios impresos no se limita a los libros, sino que sus escritos sobre lavado de dinero y economía se han publicado en periódicos financieros europeos, como *El País*, *The Guardian* y *Le Monde*. Asimismo, como voz respetada en los medios de comunicación, contribuye como comentarista regular en canales de renombre, como *CNN*, *Sky* y la *BBC*, ampliando su influencia más allá del papel.

Como suma a su prolífica carrera como **autora** y **analista**, comparte su conocimiento en entornos académicos, impartiendo cursos en instituciones tan prestigiosas como la *Judge Business School* de *Cambridge*. De hecho, su capacidad para fusionar su experiencia práctica con su profundo entendimiento teórico, la han convertido en una figura destacada en la comprensión de los entrelazados mundos del **terrorismo**, la **economía** y la **geopolítica**.

Las contribuciones de Napoleoni trascienden la academia y la escritura, ya que en los años 70 participó activamente en el **movimiento feminista** y fue una personalidad prominente en la esfera política. Además, su capacidad para prever y analizar tendencias económicas es extraordinaria, siendo una de las pocas profesionales que anticipó la **crisis crediticia** y la **recesión**, asesorando a instituciones financieras en estrategias para mitigarla. De igual forma, como **Presidenta del grupo de lucha contra la financiación del terrorismo**, para el **Club de Madrid**, logró unir a los jefes de Estado de todo el mundo para crear una nueva estrategia para la lucha contra la financiación de las redes terroristas.

Su formación académica, con un **Máster en Filosofía en Relaciones Internacionales**, obtenido en la *London School of Economics*, se ha enriquecido con trabajos en **bancos** y **organizaciones internacionales** en Europa y Estados Unidos, entre los que destacan el **Banco Nacional de Hungría**, el *Moscow Narodny Bank* de Reino Unido, la **Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO)** y el **Banco Europeo para la Reconstrucción y el Desarrollo (BERD)**.



Dña. Napoleoni, Loretta

- Asesora Económica de Gobiernos y Organizaciones Internacionales
- Socia Fundadora de G-Risk
- Presidenta del grupo de lucha contra la financiación del terrorismo, Club de Madrid
- Docente en la Judge Business School de Cambridge
- Autora de *bestsellers* (*Maonomics*, *Rogue Economics* y *Terror Incorporated*)
- Maestría en Filosofía en Relaciones Internacionales por la London School of Economics
- Miembro del Comité Científico de la Fundación Ideas para el Progreso (Fundación IDEAS), vinculada al PSOE

“

*Una experiencia de
capacitación única, clave
y decisiva para impulsar
tu desarrollo profesional”*

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Dove, Jennifer

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

“

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

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

“

¿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

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

“

¡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

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

“

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

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

“

¡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

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

“

¡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”

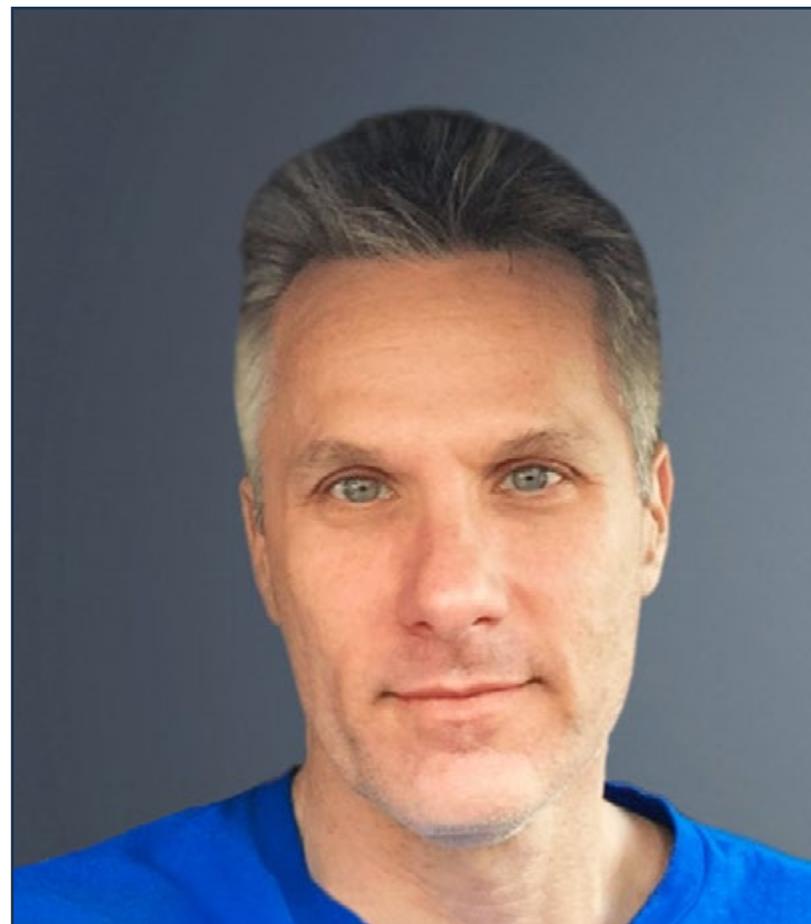
Director Invitado Internacional

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

“

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!”

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

“

*Da el paso para ponerte al día
en las últimas novedades
en Finanzas”*

Dirección



D. Domingo Folgado, Javier

- ♦ *Founding Director* de Relianze
- ♦ Responsable del Departamento de Análisis en Aznar Patrimonio
- ♦ *Founding Partner* en Finance Business School
- ♦ Director de Banca Privada en Degroof Petercam
- ♦ Doctor en Matemáticas Avanzadas Aplicadas a la Economía por la UNED
- ♦ Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales en la Universidad de Valencia
- ♦ Máster en Gestión de Carteras por el *Institute of Advanced Finance*



10

Impacto para tu carrera

Este programa de TECH es indispensable para los profesionales de los negocios que deseen dar un giro a su carrera, especializándose en un área compleja y muy intensa como las finanzas. Así, este Grand Master incluye los aspectos más relevantes en esta área y marcará un plus de calidad en el CV de los alumnos. Sin duda, se trata de la oportunidad que esperaban para mejorar en su carrera.



“

Ponemos todos nuestros recursos a tu disposición para ayudarte a conseguir el cambio profesional que deseas”

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

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

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

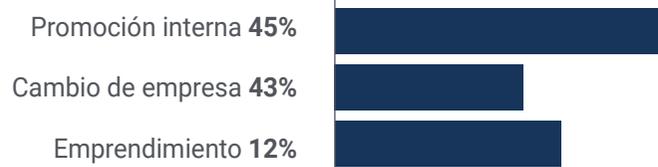
Si quieres lograr un cambio positivo en tu profesión, el Grand Master de Finanzas te ayudará a conseguirlo.

No dejes pasar la oportunidad de estudiar con nosotros y especializarte para trabajar con éxito en el ámbito financiero.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

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



11

Beneficios para tu empresa

El Grand Master en Finanzas contribuye a elevar el talento de la organización a su máximo potencial, mediante la especialización de líderes de alto nivel. Por ello, participar en este programa académico supondrá una mejora, no solo a nivel personal, sino, sobre todo, a nivel profesional, aumentando la capacitación de los egresados y mejorando sus habilidades directivas. Pero, además, entrar en la comunidad educativa de TECH supone una oportunidad única para acceder a una red de contactos potente, en la que encontrar futuros socios profesionales, clientes o proveedores.





“

Tras estudiar en TECH adquirirás una nueva forma de trabajar que podrás aportar a tu negocio”

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 Finanzas garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Grand Master expedido por TECH Global University.



“

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

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

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

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

Título: **Grand Master en Finanzas**

Modalidad: **online**

Duración: **2 años**

Acreditación: **120 ECTS**



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



Grand Master Finanzas

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

Grand Master

Finanzas