

# Grand Master

MBA en Global (CEO, Chief Executive Officer)

G M M B A G C C E O





## Grand Master MBA en Global (CEO, Chief Executive Officer)

- » 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-mba-global-ceo-chief-executive-officer](http://www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-mba-global-ceo-chief-executive-officer)

# 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. 52*

08

Perfil de nuestros alumnos

---

*pág. 60*

09

Dirección del curso

---

*pág. 64*

10

Impacto para tu carrera

---

*pág. 88*

11

Beneficios para tu empresa

---

*pág. 92*

12

Titulación

---

*pág. 96*

# 01 Bienvenida

Para posicionarse como un CEO (Chief Executive Officer) competitivo, es preciso conocer en profundidad el funcionamiento de todas y cada una de las áreas de una empresa: aprovisionamiento, compras, logística, Marketing, ventas, recursos humanos... Solo un manejo exhaustivo de las mismas posibilitará la toma de decisiones adecuadas y el seguimiento de acciones con perspectiva estratégica. Así, y para proporcionar herramientas necesarias para dirigir exitosamente una organización, TECH presenta este programa con amplia y variada información sobre aspectos relevantes de la organización empresarial. Todo ello, basado en la revolucionaria metodología *Relearning*. Además, el curso incluye la participación de un Director Invitado Internacional, cuya experiencia profesional es ampliamente reconocida a nivel mundial. Dirigirá 10 *Masterclasses* centradas en el sector bancario y de los mercados financieros.



Grand Master MBA en Global (CEO, Chief Executive Officer)  
TECH Global University



“

*Mejora tus habilidades asistiendo a estas 10 Masterclasses excepcionales, a cargo de un prestigioso Director Invitado Internacional en Banca y Mercados Financieros”*

02

# ¿Por qué estudiar en TECH?

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



“

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

## 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), junto a los *“case studies”* de Harvard Business School. 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 estudios de casos de Harvard Business School”*

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 del estudiante, además de desarrollar nuevas competencias y habilidades que serán imprescindibles en su desarrollo profesional. Tras el programa, será capaz de tomar decisiones de carácter global con una perspectiva innovadora y una visión internacional.





“

*Conviértete en un CEO competitivo y dirige tu organización a lo más alto”*

Tus objetivos son los nuestros.

Trabajamos conjuntamente para ayudarte a conseguirlos.

El Grand Master MBA en Global (CEO, Chief Executive Officer) te capacitará para:

01

Definir las últimas tendencias y novedades en gestión empresarial

02

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

03

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

04

Desarrollar la capacidad de detección, análisis y resolución de problemas

05

Explicar la empresa desde un punto de vista global, así como la responsabilidad que desarrolla cada área de la misma





06

Formular e implementar estrategias de crecimiento que adapten la empresa a los cambios del entorno nacional e internacional

08

Desarrollar técnicas y estrategias en el entorno digital asociado al marketing, las ventas y la comunicación para establecer canales de captación, atracción y fidelización de usuarios

09

Liderar con éxito a equipos de marketing y ventas parcial o totalmente digitalizados

07

Integrar la visión y los objetivos corporativos en las estrategias y políticas de marketing de la empresa

10

Desarrollar proyectos de marketing, de investigación de mercados y de comunicación



11

Desarrollar un plan de marketing digital sólido y completo para la organización

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

Desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad financiera empresarial

14

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

15

Potenciar el desarrollo directivo a nivel personal y en equipo con el objetivo de crecer como líderes en su área de competencia



16

Establecer una valiosa red social con otros participantes, profesores, líderes de empresa y coach para explorar los desafíos del cambiante entorno actual

18

Desarrollar metodologías y técnicas de vanguardia en la gestión de personas y desarrollo del talento dentro de la organización mediante una visión estratégica e innovadora que favorezca retos como la transformación digital y su impacto en la cultura, negocio y gestión del talento

19

Desarrollar estrategias para optimizar el servicio al cliente y mejorar la rentabilidad de la empresa en el mercado nacional e internacional

17

Analizar de forma detallada el proceso de decisión del consumidor en relación a los estímulos de marketing

20

Aplicar los conceptos del *Lean Management* a lo largo de toda la Cadena de Suministro



21

Implementar técnicas para desarrollar políticas de e-Commerce, así como trabajar la interacción entre tienda y logística, gestión del catálogo, compras y aprovisionamientos, operaciones de almacén, transporte y distribución, servicio al cliente, etc.

22

Implementar herramientas para el control operacional y económico de las operaciones





23

Describir los procedimientos para establecer criterios de decisión sobre externalización de procesos, peticiones de oferta y firma de contratos de servicios logísticos

24

Describir en profundidad los mecanismos de creación de valor de la cadena de suministro

05

# Competencias

Después de superar las evaluaciones del MBA en Global (Chief Executive Officer), el profesional habrá adquirido las competencias necesarias para una praxis de calidad y actualizada con base en la metodología didáctica más innovadora.



“

*Adquiere las competencias necesarias  
para alcanzar el éxito empresarial”*

01

Realizar una gestión global de la empresa, aplicando técnicas de liderazgo que influyan en el rendimiento de los trabajadores, de tal manera que se logren los objetivos de la empresa

02

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

03

Llevar a cabo el control económico y financiero de la empresa

04

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

05

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





06

Aplicar las diferentes herramientas digitales a los procesos de marketing

08

Conocer en profundidad los comportamientos de los clientes ante las compras

09

Desarrollar técnicas, estrategias y habilidades de liderazgo indispensables para una adecuada dirección de marketing

07

Aplicar métodos y técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación de mercados

10

Gestionar y controlar los procesos logísticos de la empresa



11

Aplicar la creatividad y la innovación para el desarrollo de nuevos productos

14

Lograr un posicionamiento internacional de la empresa a través de acciones de marketing

12

Diseñar y dirigir un adecuado plan de marketing



13

Conocer en profundidad el marketing sectorial y las particularidades para cada sector

15

Diseñar planes estratégicos de comercio electrónico

16

Realizar planes de inversiones y analizar su viabilidad

18

Tomar decisiones en el ámbito de la contabilidad de gestión

19

Especializarse en el entorno económico y los mercados financieros

17

Saber manejarse en entornos globalizados que requieran una capacitación superior en materia financiera

20

Reconocer el riesgo financiero y aplicar técnicas para evitarlo



21

Identificar la viabilidad de un proyecto de inversión

24

Organizar los diferentes departamentos de la empresa, poniendo especial énfasis en la parte logística

22

Tener la capacidad de planificar y organizar el nivel directivo de una organización de acuerdo a su estructura y diseño



23

Comprender las estrategias para planificar y gestionar los proyectos del departamento de Recursos Humanos, tener la capacidad de diseñar puestos de trabajo y entender el proceso y necesidad de las auditorías en este campo

25

Comprender las funciones y competencias directivas, desarrollarlas y ponerlas en práctica durante el desarrollo profesional

26

Organizar las diferentes estructuras y canales de venta

28

Conocer en profundidad la cadena de suministro para gestionar todos los procesos logísticos de manera adecuada

29

Realizar una gestión estratégica de las compras, aplicando las herramientas adecuadas para una operación exitosa

27

Llevar a cabo un correcto control económico de las compras

30

Aplicar las metodologías de gestión *Lean*



06

# Estructura y contenido

La especialización de los profesionales de la alta dirección empresarial debe ser constante, para ponerse al día sobre las novedades y, sobre todo, para poder dirigir con éxito cualquier tipo de compañía. Por eso, TECH ha diseñado este completísimo programa, en el que los alumnos encontrarán la información más relevante para poner en práctica durante su etapa laboral. Se trata de una titulación de gran nivel, dirigida a profesionales que buscan la excelencia.



“

*TECH pondrá a tu disposición un completísimo temario, ideado para afianzar tus conocimientos en este dinámico campo”*

## Plan de estudios

El Grand Master en MBA Global (CEO, Chief Executive Officer) 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 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 las principales áreas de la empresa y está diseñado para que los directivos entiendan la gestión empresarial desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

Un plan pensado para los alumnos, enfocado a su mejora profesional y que los prepara para alcanzar la excelencia en el ámbito de la dirección de empresas. Un programa que entiende sus necesidades y las de su empresa mediante un contenido innovador basado en las últimas tendencias, y apoyado por la mejor metodología educativa y un claustro excepcional, que les otorgará competencias para resolver situaciones críticas de forma creativa y eficiente.

Este programa se desarrolla a lo largo de 2 años y se divide en 24 módulos:

<b>Módulo 1</b>	Liderazgo, ética y responsabilidad social de las empresas
<b>Módulo 2</b>	Dirección estratégica y <i>Management</i> directivo
<b>Módulo 3</b>	Dirección de personas y gestión del talento
<b>Módulo 4</b>	Dirección económico-financiera
<b>Módulo 5</b>	Dirección de operaciones y logística
<b>Módulo 6</b>	Dirección de sistemas de información
<b>Módulo 7</b>	Gestión comercial, Marketing estratégico y comunicación corporativa
<b>Módulo 8</b>	Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial
<b>Módulo 9</b>	Innovación y dirección de proyectos
<b>Módulo 10</b>	<i>Management</i> directivo
<b>Módulo 11</b>	Marketing operativo
<b>Módulo 12</b>	Marketing sectorial



<b>Módulo 13</b>	<i>International Marketing</i>
<b>Módulo 14</b>	Marketing digital y del Comercio Electrónico
<b>Módulo 15</b>	<i>Social Media y Community Management</i>
<b>Módulo 16</b>	Banca y mercados financieros
<b>Módulo 17</b>	Riesgo financiero y finanzas corporativas
<b>Módulo 18</b>	Viabilidad de proyectos de inversión
<b>Módulo 19</b>	Finanzas internacionales
<b>Módulo 20</b>	<i>Executive coaching</i>
<b>Módulo 21</b>	Gestión del cambio
<b>Módulo 22</b>	Planificación y ejecución de la <i>Supply Chain Management</i>
<b>Módulo 23</b>	Cadena de suministro y gestión de la demanda
<b>Módulo 24</b>	Gestión estratégica de compras

### ¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH le ofrece la posibilidad de desarrollar este programa de manera totalmente online. Durante los 2 años que dura la capacitación, 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 RRHH
- 3.4.2. Un nuevo entorno para la gestión y dirección de personas
- 3.4.3. Dirección estratégica de RRHH

### 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 RRHH
- 3.12.2. *Personal Branding* para profesionales de RRHH

### 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

### 3.17. Negociación y gestión de conflictos

- 3.17.1. Negociación
- 3.17.2. Gestión de conflictos
- 3.17.3. Gestión de crisis

### 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

### 3.19. Gestión de Recursos Humanos y equipos PRL

- 3.19.1. Gestión de recursos humanos y equipos
- 3.19.2. Prevención de riesgos laborales

### 3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento

- 3.20.1. La productividad
- 3.20.2. Palancas de atracción y retención de talento

### 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

### 3.22. Innovación en gestión del talento y las personas II

- 3.22.1. Innovación en las Organizaciones
- 3.22.2. Nuevos retos del departamento de Recursos Humanos
- 3.22.3. Gestión de la Innovación
- 3.22.4. Herramientas para la Innovación

### 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

### 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

**Módulo 4. Dirección económico-financiera**

**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

**4.2. La financiación de la empresa**

- 4.2.1. Fuentes de financiación
- 4.2.2. Tipos de costes de financiación

**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

**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

**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

**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

**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. *Credit Management*

**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

**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...)**

- 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

**5.9. Supply Chain management**

- 5.9.1. Concepto de Gestión de la Cadena de Suministro (SCM)
- 5.9.2. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
- 5.9.3. Patrones de demanda
- 5.9.4. La estrategia de operaciones y el cambio

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

- 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

**5.11. Costes de la logística**

- 5.11.1. Costes logísticos
- 5.11.2. Problemas de los costes logísticos
- 5.11.3. Optimización de costes logísticos

**5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS**

- 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

**5.13. Gestión de procesos**

- 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

**5.14. Distribución y logística de transportes**

- 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

**5.15. Logística y clientes**

- 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)

**5.16. Logística internacional**

- 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

**5.17. Outsourcing de operaciones**

- 5.17.1. Gestión de operaciones y Outsourcing
- 5.17.2. Implantación del outsourcing en entornos logísticos

**5.18. Competitividad en operaciones**

- 5.18.1. Gestión de operaciones
- 5.18.2. Competitividad operacional
- 5.18.3. Estrategia de operaciones y ventajas competitivas

**5.19. Gestión de la calidad**

- 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 Deming

**Módulo 6.** Dirección de sistemas de información

<p><b>6.1. Entornos tecnológicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>6.1.1. Tecnología y globalización</li> <li>6.1.2. Entorno económico y tecnología</li> <li>6.1.3. Entorno tecnológico y su impacto en las empresas</li> </ul>	<p><b>6.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>6.2.1. Evolución del modelo de IT</li> <li>6.2.2. Organización y departamento IT</li> <li>6.2.3. Tecnologías de las información y entorno económico</li> </ul>	<p><b>6.3. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>6.3.1. Creación de valor para clientes y accionistas</li> <li>6.3.2. Decisiones estratégicas de SI/TI</li> <li>6.3.3. Estrategia corporativa vs. estrategia tecnológica y digital</li> </ul>	<p><b>6.4. Dirección de Sistemas de Información</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>6.4.1. Gobierno Corporativo de la tecnología y los sistemas de información</li> <li>6.4.2. Dirección de los sistemas de información en las empresas</li> <li>6.4.3. Directivos expertos en sistemas de información: Roles y funciones</li> </ul>
<p><b>6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>6.5.1. Sistemas de información y estrategia corporativa</li> <li>6.5.2. Planificación estratégica de los sistemas de información</li> <li>6.5.3. Fases de la planificación estratégica de los sistemas de información</li> </ul>	<p><b>6.6. Sistemas de información para la toma de decisiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>6.6.1. <i>Business Intelligence</i></li> <li>6.6.2. <i>Data Warehouse</i></li> <li>6.6.3. BSC o Cuadro de Mando Integral</li> </ul>	<p><b>6.7. Explorando la información</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>6.7.1. SQL: Bases de datos relacionales. Conceptos básicos</li> <li>6.7.2. Redes y comunicaciones</li> <li>6.7.3. Sistema operacional: Modelos de datos normalizados</li> <li>6.7.4. Sistema estratégico: OLAP, modelo multidimensional y <i>dashboards</i> gráfico</li> <li>6.7.5. Análisis estratégico de BBDD y composición de informes</li> </ul>	<p><b>6.8. <i>Business Intelligence</i> empresarial</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>6.8.1. El mundo del dato</li> <li>6.8.2. Conceptos relevantes</li> <li>6.8.3. Principales características</li> <li>6.8.4. Soluciones en el mercado actual</li> <li>6.8.5. Arquitectura global de una solución BI</li> <li>6.8.6. Ciberseguridad en BI y <i>Data Science</i></li> </ul>
<p><b>6.9. Nuevo concepto empresarial</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>6.9.1. ¿Por qué BI?</li> <li>6.9.2. Obtención de la información</li> <li>6.9.3. BI en los distintos departamentos de la empresa</li> <li>6.9.4. Razones para invertir en BI</li> </ul>	<p><b>6.10. Herramientas y soluciones BI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>6.10.1. ¿Cómo elegir la mejor herramienta?</li> <li>6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy y Tableau</li> <li>6.10.3. SAP BI, SAS BI y Qlikview</li> <li>6.10.4. Prometeus</li> </ul>	<p><b>6.11. Planificación y dirección Proyecto BI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>6.11.1. Primeros pasos para definir un proyecto de BI</li> <li>6.11.2. Solución BI para la empresa</li> <li>6.11.3. Toma de requisitos y objetivos</li> </ul>	<p><b>6.12. Aplicaciones de gestión corporativa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>6.12.1. Sistemas de información y gestión corporativa</li> <li>6.12.2. Aplicaciones para la gestión corporativa</li> <li>6.12.3. Sistemas <i>Enterprise Resource Planning</i> o ERP</li> </ul>
<p><b>6.13. Transformación digital</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>6.13.1. Marco conceptual de la transformación digital</li> <li>6.13.2. Transformación digital; elementos clave, beneficios e inconvenientes</li> <li>6.13.3. Transformación digital en las empresas</li> </ul>	<p><b>6.14. Tecnologías y tendencias</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>6.14.1. Principales tendencias en el ámbito de la tecnología que están cambiando los modelos de negocio</li> <li>6.14.2. Análisis de las principales tecnologías emergentes</li> </ul>	<p><b>6.15. <i>Outsourcing</i> de TI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>6.15.1. Marco conceptual del <i>outsourcing</i></li> <li>6.15.2. <i>Outsourcing</i> de TI y su impacto en los negocios</li> <li>6.15.3. Claves para implementar proyectos corporativos de <i>outsourcing</i> de TI</li> </ul>	

**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
- 7.4.3. Comercio electrónico. Contexto general
- 7.4.4. Categorías del comercio electrónico
- 7.4.5. Ventajas y desventajas del *E-Commerce* 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. Marketing operativo

### 11.1. Marketing Mix

- 11.1.1. *The Marketing Value Proposition*
- 11.1.2. Políticas, estrategias y tácticas de *Marketing Mix*
- 11.1.3. Elementos del *Marketing Mix*
- 11.1.4. Satisfacción del cliente y *Marketing Mix*

### 11.2. Gestión de productos

- 11.2.1. Distribución de consumo y ciclo de vida del producto
- 11.2.2. Obsolescencia, caducidad, campañas periódicas
- 11.2.3. Ratios de gestión de pedidos y control de stocks

### 11.3. Principios de precios

- 11.3.1. Análisis del entorno
- 11.3.2. Costes de producción y márgenes de descuento
- 11.3.3. Precio final y mapa de posicionamiento

### 11.4. Gestión de canales de distribución

- 11.4.1. Trade Marketing
- 11.4.2. Cultura de la distribución y competencia
- 11.4.3. *Designing and Managing Channels*
- 11.4.4. Funciones de los canales de distribución
- 11.4.5. *Route to Market*

### 11.5. Canales de promoción y ventas

- 11.5.1. *Branding* corporativo
- 11.5.2. Publicidad
- 11.5.3. Promoción de ventas
- 11.5.4. Relaciones públicas y venta personal
- 11.5.5. *Street Marketing*

### 11.6. Branding

- 11.6.1. *Brand Evolution*
- 11.6.2. Creación y desarrollo de marcas de éxito
- 11.6.3. *Brand Equity*
- 11.6.4. *Category Management*

### 11.7. Gestión de grupos de Marketing

- 11.7.1. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
- 11.7.2. Coaching y gestión de equipos
- 11.7.3. Gestión de la igualdad y diversidad

### 11.8. Comunicación y Marketing

- 11.8.1. La comunicación integrada en el Marketing
- 11.8.2. El diseño del programa de comunicación de Marketing
- 11.8.3. Habilidades comunicativas e influencia
- 11.8.4. Barreras para la comunicación empresarial

## Módulo 12. Marketing sectorial

### 12.1. Marketing de servicios

- 12.1.1. Evolución y crecimiento del sector de servicios
- 12.1.2. Función del Marketing de servicios
- 12.1.3. La estrategia de Marketing en el sector servicios

### 12.2. Marketing turístico

- 12.2.1. Características del sector turístico
- 12.2.2. Producto turístico
- 12.2.3. El cliente en Marketing turístico

### 12.3. Marketing político y electoral

- 12.3.1. Marketing político vs Marketing electoral
- 12.3.2. Segmentación del mercado político
- 12.3.3. Campañas electorales

### 12.4. Marketing social y Marketing responsable

- 12.4.1. Marketing de causas sociales y RSC
- 12.4.2. Marketing medioambiental
- 12.4.3. Segmentación en Marketing social

### 12.5. Retail Management

- 12.5.1. Relevancia
- 12.5.2. Recompensa
- 12.5.3. Reducción de gastos
- 12.5.4. Relación con el cliente

### 12.6. Marketing bancario

- 12.6.1. Reglamentación estatal
- 12.6.2. Sucursales y segmentación
- 12.6.3. *Inbound Marketing* en el sector bancario

### 12.7. Marketing de servicios de salud

- 12.7.1. Marketing interno
- 12.7.2. Estudios sobre la satisfacción del usuario
- 12.7.3. Gestión de la calidad con orientación al mercado

### 12.8. Marketing sensorial

- 12.8.1. Experiencia de compra como experiencia sensorial
- 12.8.2. Neuromarketing y Marketing sensorial
- 12.8.3. Disposición y animación del punto de venta

### Módulo 13. *International Marketing*

#### 13.1. La investigación de mercados internacionales

- 13.1.1. *Emerging Markets Marketing*
- 13.1.2. Análisis PES
- 13.1.3. ¿Qué, cómo y dónde exportar?
- 13.1.4. Estrategias de *Marketing Mix* internacional

#### 13.2. Segmentación internacional

- 13.2.1. Criterios para la segmentación de mercados a nivel internacional
- 13.2.2. Nichos de mercado
- 13.2.3. Estrategias de segmentación internacional

#### 13.3. Posicionamiento internacional

- 13.3.1. *Branding* en mercados internacionales
- 13.3.2. Estrategias de posicionamiento en los mercados internacionales
- 13.3.3. Marcas globales, regionales y locales

#### 13.4. Estrategias de producto en mercados internacionales

- 13.4.1. Modificación, adaptación y diversificación de productos
- 13.4.2. Productos estandarizados globales
- 13.4.3. El portafolio de producto

#### 13.5. Precios y exportación

- 13.5.1. Cálculo de los precios de exportación
- 13.5.2. *Incoterms*
- 13.5.3. Estrategia internacional de precio

#### 13.6. Calidad en Marketing internacional

- 13.6.1. Calidad y el Marketing internacional
- 13.6.2. Las normas y certificaciones
- 13.6.3. El mercado CE

#### 13.7. Promoción a nivel internacional

- 13.7.1. El MIX de promoción internacional
- 13.7.2. *Advertising* y publicidad
- 13.7.3. Ferias internacionales
- 13.7.4. Marca País

#### 13.8. Distribución a través de canales internacionales

- 13.8.1. *Channel & Trade Marketing*
- 13.8.2. Consorcios de exportación
- 13.8.3. Tipos de exportación y comercio exterior

### Módulo 14. Marketing Digital y Comercio Electrónico

#### 14.1. Marketing Digital y Comercio Electrónico

- 14.1.1. Economía digital y *sharing economy*
- 14.1.2. Tendencias y cambios sociales en los consumidores
- 14.1.3. Transformación digital de las empresas tradicionales
- 14.1.4. Roles del *Chief Digital Officer*

#### 14.2. Estrategia Digital

- 14.2.1. Segmentación y posicionamiento en el contexto competitivo
- 14.2.2. Nuevas estrategias de Marketing de productos y servicios
- 14.2.3. *From Innovation to Cash Flow*

#### 14.3. Estrategia tecnológica

- 14.3.1. Desarrollo web
- 14.3.2. *Hosting* y *cloud computing*
- 14.3.3. Gestores de Contenido (CMS)
- 14.3.4. Formatos y medios digitales
- 14.3.5. Plataformas tecnológicas de *e-Commerce*

#### 14.4. Regulación digital

- 14.4.1. Políticas de privacidad y LOPD
- 14.4.2. Usurpación de perfiles y seguidores falsos
- 14.4.3. Aspectos legales del ámbito de Marketing, publicidad y contenido digital

#### 14.5. Investigación de mercados online

- 14.5.1. Herramientas de investigación cuantitativas en mercados online
- 14.5.2. Herramientas de investigación cualitativas dinámicas de los clientes

#### 14.6. Agencias, medios y canales online

- 14.6.1. Agencias integrales, creativas y online
- 14.6.2. Medios tradicionales y nuevos medios
- 14.6.3. Canales online
- 14.6.4. Otros *players* digitales

## Módulo 15. Social Media y Community Management

### 15.1. Web 2.0 o web social

- 15.1.1. La organización en la era de la conversación
- 15.1.2. La web 2.0 son las personas
- 15.1.3. Nuevos entornos, nuevos contenidos

### 15.2. Comunicación y reputación digital

- 15.2.1. Gestión de crisis y reputación corporativa online
- 15.2.2. Informe de reputación online
- 15.2.3. netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
- 15.2.4. *Branding* y *networking* 2.0

### 15.3. Plataformas generalistas, profesionales y *microblogging*

- 15.3.1. Facebook
- 15.3.2. LinkedIn
- 15.3.3. Google+
- 15.3.4. Twitter

### 15.4. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad

- 15.4.1. YouTube
- 15.4.2. Instagram
- 15.4.3. Flickr
- 15.4.4. Vimeo
- 15.4.5. Pinterest

### 15.5. *Blogging* corporativo

- 15.5.1. ¿Cómo crear un blog?
- 15.5.2. Estrategia de Marketing de contenidos
- 15.5.3. Cómo crear un plan de contenidos para tu blog
- 15.5.4. Estrategia de curación de contenidos

### 15.6. Estrategias en *Social Media*

- 15.6.1. El plan de comunicación corporativa 2.0
- 15.6.2. Las relaciones públicas corporativas y el *Social Media*
- 15.6.3. Análisis y evaluación de resultados

### 15.7. *Community Management*

- 15.7.1. Funciones, tareas y responsabilidades del *Community Manager*
- 15.7.2. *Social Media Manager*
- 15.7.3. *Social Media Strategist*

### 15.8. *Social Media Plan*

- 15.8.1. Diseño de un *Plan de Social Media*
- 15.8.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
- 15.8.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

## Módulo 16. Banca y mercados financieros

### 16.1. El entorno económico y los mercados financieros

- 16.1.1. Medición de la actividad financiera
- 16.1.2. Principales agregados financieros
- 16.1.3. Mercados y control de los flujos financieros
- 16.1.4. La crisis financiera actual

### 16.2. Gestión bancaria

- 16.2.1. Titulizaciones
- 16.2.2. Derivados y productos estructurados
- 16.2.3. Financiaciones sindicadas
- 16.2.4. Estudio de la rentabilidad obtenida

### 16.3. Instrumentos y mercados financieros

- 16.3.1. Renta fija. Valoración y fijación del precio
- 16.3.2. Renta variable
- 16.3.3. Derivados
- 16.3.4. Fondos de inversión

### 16.4. Análisis y planificación financiera

- 16.4.1. Análisis del balance de situación
- 16.4.2. Análisis de la cuenta de resultados
- 16.4.3. Análisis de la rentabilidad

### 16.5. Productos financieros

- 16.5.1. Activos de renta fija pública y variada
- 16.5.2. Activos de renta variable
- 16.5.3. Productos financieros derivados
- 16.5.4. Productos financieros estructurados

### 16.6. Inversión colectiva

- 16.6.1. Productos financieros de inversión colectiva
- 16.6.2. Instituciones nacionales de inversión colectiva
- 16.6.3. Inversión colectiva a nivel internacional

### 16.7. Gestión de carteras

- 16.7.1. Teoría de carteras
- 16.7.2. Estilos de gestión de renta fija y de variable
- 16.7.3. Estilos de gestión de carteras mixtas
- 16.7.4. Técnicas de *Asset Allocation*

### 16.8. Banca privada

- 16.8.1. Banca privada o gestión de patrimonios
- 16.8.2. Inversión *retail* e inversión institucional
- 16.8.3. Activos y estructuras diferenciales

**Módulo 17. Riesgo financiero y finanzas corporativas**

**17.1. Dirección financiera y finanzas corporativas**

- 17.1.1. Gestión empresarial y creación de valor
- 17.1.2. Estructura de capital y apalancamiento financiero
- 17.1.3. Coste de capital medio ponderado
- 17.1.4. *Capital asset pricing model* y otros modelos

**17.2. Métodos de valoración de empresas**

- 17.2.1. Descuento de dividendos
- 17.2.2. Descuento de flujos
- 17.2.3. Múltiplos comparables

**17.3. Operaciones corporativas**

- 17.3.1. Fusiones
- 17.3.2. Adquisiciones
- 17.3.3. *Mergers and acquisitions*
- 17.3.4. Régimen tributario de operaciones de reestructuración

**17.4. Estudio de otros tipos de empresas**

- 17.4.1. Empresas que no cotizan en bolsa
- 17.4.2. PYMES
- 17.4.3. Empresas familiares
- 17.4.4. Fundaciones y entidades sin ánimo de lucro
- 17.4.5. Empresas de economía social

**17.5. Estrategia y control de riesgos**

- 17.5.1. Sistemas de control de gestión
- 17.5.2. Riesgos y control interno
- 17.5.3. Revisión y auditoría del sistema de control
- 17.5.4. Gestión del riesgo financiero

**17.6. Riesgo, rentabilidad y endeudamiento**

- 17.6.1. Rentabilidad económica y rentabilidad financiera
- 17.6.2. Rentabilidad financiera y endeudamiento
- 17.6.3. Riesgo y rentabilidad

**17.7. Fuentes de financiación**

- 17.7.1. Financiación bancaria
- 17.7.2. Emisión de obligaciones y titulización de activos
- 17.7.3. *Private equity* y *venture capital*
- 17.7.4. Subvenciones y apoyo fiscal

**17.8. Operaciones societarias y situación concursal**

- 17.8.1. Declaración del concurso y sus efectos
- 17.8.2. Fases de convenio y liquidación
- 17.8.3. El concurso internacional
- 17.8.4. Calificación del concurso
- 17.8.5. Conclusión y reapertura del concurso

**Módulo 18. Viabilidad de proyectos de inversión**

**18.1. La inversión en la empresa**

- 18.1.1. Conceptos y clasificación
- 18.1.2. Etapas en el estudio del proyecto de inversión
- 18.1.3. La inversión como operación financiera

**18.2. Métodos de valoración económica**

- 18.2.1. Plazo de recuperación
- 18.2.2. Flujo de caja total y medio por unidad monetaria comprometida
- 18.2.3. Valor actualizado neto y tasa interna de rentabilidad
- 18.2.4. Plazo de recuperación descontado e índice de rentabilidad
- 18.2.5. Rentabilidad esperada del VAN

**18.3. Coste de capital**

- 18.3.1. Coste de los recursos ajenos
- 18.3.2. Coste de las acciones preferentes
- 18.3.3. Cálculo del coste de los recursos propios
- 18.3.4. Cálculo del coste total del capital

**18.4. Diagnóstico, planificación y control de inversiones**

- 18.4.1. Planificación financiera
- 18.4.2. Planificación inmobiliaria
- 18.4.3. Planificación fiscal

**18.5. Análisis técnico y análisis fundamental**

- 18.5.1. Definición y ámbito de aplicación
- 18.5.2. Estudio de gráficos y tendencias
- 18.5.3. Estudio sectorial y bursátil en el análisis fundamental
- 18.5.4. Ratios y análisis fundamental

**18.6. Análisis de inversiones en ambiente de riesgo**

- 18.6.1. El ajuste de la tasa de descuento
- 18.6.2. Reducción de los flujos de caja a condiciones de certeza
- 18.6.3. Simulación de escenarios

**18.7. Flujos de caja en proyectos de inversión**

- 18.7.1. Modelización financiera
- 18.7.2. Elaboración de los flujos de caja
- 18.7.3. Análisis de los flujos de caja del circulante
- 18.7.4. Impuestos e inflación

**18.8. Mercado bursátil**

- 18.8.1. El acceso a bolsa de las empresas
- 18.8.2. El funcionamiento de las bolsas internacionales
- 18.8.3. Los índices bursátiles
- 18.8.4. La fiscalidad de las inversiones financieras en España

**Módulo 19. Finanzas internacionales**

**19.1. Business & international strategy**

- 19.1.1. Internacionalización
- 19.1.2. Globalización
- 19.1.3. *Growth & development in emerging markets*
- 19.1.4. Sistema monetario internacional

**19.2. Mercado de divisas**

- 19.2.1. Operaciones con divisas
- 19.2.2. El mercado anticipado de divisas
- 19.2.3. Instrumentos derivados para la cobertura del riesgo del tipo cambio y tipo de interés
- 19.2.4. Apreciación y depreciación de la moneda

**19.3. Medios de pago y cobro internacionales**

- 19.3.1. Billetes, cheque personal y cheque bancario
- 19.3.2. Transferencia, orden de pago y remesa
- 19.3.3. Cláusulas y créditos documentarios
- 19.3.4. Factorización, permuta internacional y otros medios

**19.4. Financiación de operaciones en mercados internacionales**

- 19.4.1. *Incoterms*
- 19.4.2. Instrumentos derivados para la cobertura de posibles fluctuaciones del precio de las materias primas
- 19.4.3. Créditos a la exportación con apoyo oficial
- 19.4.4. Cobertura con contratos de intercambio (*swap*)
- 19.4.5. El consenso OCDE

**19.5. Instituciones financieras internacionales**

- 19.5.1. El fondo para la internacionalización de la empresa
- 19.5.2. El Grupo del Banco Mundial
- 19.5.3. El Banco Interamericano de Desarrollo
- 19.5.4. El Banco de Desarrollo del Caribe

**19.6. Formación de las tasas de cambio**

- 19.6.1. Teoría de la paridad de las tasas de interés
- 19.6.2. Teoría de las expectativas de los tipos de cambio
- 19.6.3. Teoría de la Paridad del Poder adquisitivo (PPA)
- 19.6.4. Equilibrio del mercado de capitales

**19.7. Programas de conversión de deuda**

- 19.7.1. Marco legal
- 19.7.2. Funcionamiento
- 19.7.3. Conversión de Deuda en Inversiones Públicas
- 19.7.4. Conversión de Deuda en Inversiones Privadas

**19.8. Mercado bursátil internacional**

- 19.8.1. Mercado *Wall Street (New York)*
- 19.8.2. Mercado del oro
- 19.8.3. Deuda externa mundial
- 19.8.4. Club de París
- 19.8.5. Mercado de títulos ADR y GDR

**Módulo 20. Executive coaching**

**20.1. Neuromanagement**

**20.2. Autocontrol y autoeficacia**

**20.3. Coaching**

**20.4. Psicología Positiva**

**20.5. Dirección e inteligencia emocional**

**20.6. Empatía y colaboración**

**20.7. Gestión del tiempo**



**Módulo 21. Gestión del cambio****21.1. Cambios organizativos**

- 21.1.1. El proceso de transformación
- 21.1.2. Anticipación y acción
- 21.1.3. El aprendizaje organizativo
- 21.1.4. Resistencia al cambio

**21.2. Desarrollo de equipos de alto desempeño**

- 21.2.1. Factores personales y motivación para el trabajo exitoso
- 21.2.2. Integrar un equipo de alto desempeño
- 21.2.3. Proyectos de cambio y desarrollo de personas y negocio
- 21.2.4. Claves Financieras para RH: Negocio y personas

**21.3. Gestión de grupos de trabajo**

- 21.3.1. La sinergia de los grupos
- 21.3.2. El ciclo de vida del grupo
- 21.3.3. Los grupos y la motivación
- 21.3.4. Los grupos y la innovación

**21.4. Dinámicas de grupos**

- 21.4.1. Los roles de las personas en los grupos
- 21.4.2. El liderazgo del grupo
- 21.4.3. Las normas del grupo
- 21.4.4. La cohesión del grupo

**21.5. Responsabilidad y gestión de grupos**

- 21.5.1. Toma de decisiones
- 21.5.2. Razones inconscientes en la toma de decisión
- 21.5.3. La responsabilidad personal y la rendición de cuentas

**21.6. Gestión de personas en la era digital**

- 21.6.1. Impacto de la IT en el capital intelectual
- 21.6.2. Reputación en las redes sociales y marca personal
- 21.6.3. Selección y Recursos Humanos 2.0.

**21.7. Recursos humanos y calidad total**

- 21.7.1. Los costes de la calidad
- 21.7.2. La importancia de la calidad
- 21.7.3. De la calidad total a la innovación

**Módulo 22. Planificación y ejecución de la supply chain management****22.1. Planificación de la producción**

- 22.1.1. Técnicas y sistemas avanzados de gestión de la producción y de la calidad
- 22.1.2. Planificando y gestionando de manera efectiva la demanda
- 22.1.3. Sales & Operations Planning avanzado
- 22.1.4. Programación y control de la producción

**22.2. Gestión de la demanda bajo una perspectiva Lean**

- 22.2.1. Plan Maestro de Planificación
- 22.2.2. Diseño Lean de las estructuras de producto y proceso

**22.3. Lean planning**

- 22.3.1. Value Stream Map
- 22.3.2. Planificación y programación en los sistemas Lean
- 22.3.3. Técnicas de planificación y programación Lean

**22.4. Planificación y programación de las operaciones**

- 22.4.1. Planificación de los materiales
- 22.4.2. Planificación de los recursos
- 22.4.3. Planificación de la distribución
- 22.4.4. Sistemas informáticos de planificación

**22.5. Estructura y tipos de producción**

- 22.5.1. Características de la producción bajo pedido
- 22.5.2. Características de la producción orientada al proceso
- 22.5.3. Características de la producción orientada al producto

**22.6. Supply relationship management**

- 22.6.1. Customer Service Global Management
- 22.6.2. Efficient Consumer Response
- 22.6.3. Programas de colaboración entre cliente y proveedor

**Módulo 23.** Cadena de suministro y gestión de la demanda

**23.1. Diseño y gestión de la cadena de suministro**

- 23.1.1. Condicionantes del entorno
- 23.1.2. Factores de competitividad
- 23.1.3. Innovación, desafíos, retos, y carencias

**23.2. Gestión de la demanda y planificación de recursos**

- 23.2.1. Análisis de las operaciones y de la cadena de suministro por sectores
- 23.2.2. Gestión de stocks por Punto de pedido

**23.3. Aspectos clave de la cadena de suministro**

- 23.3.1. Puntos de penetración de pedido
- 23.3.2. Puntos de inventario
- 23.3.3. Puntos de customización
- 23.3.4. Puntos de previsión de ventas

**23.4. Cadena de suministro y excelencia en el servicio al cliente**

- 23.4.1. Fabricación y entrega eficientes
- 23.4.2. Excelencia en el servicio al cliente como ventaja competitiva
- 23.4.3. Herramientas para medir la excelencia en el servicio al cliente

**23.5. Innovación e ingeniería de producto**

- 23.5.1. Gestión del desarrollo de producto
- 23.5.2. Los prototipos

**23.6. Organizaciones y desarrollo de producto**

- 23.6.1. La ingeniería de sistemas
- 23.6.2. Compras en el desarrollo de producto
- 23.6.3. Industrialización y fabricación

**23.7. Diseño estratégico de la planificación a lo largo de la cadena de suministro**

- 23.7.1. Planificación por cuellos de botella
- 23.7.2. Puntos de desacoplamiento
- 23.7.3. Sistemas Pull

**23.8. Establecimiento de la secuencia de trabajo**

- 23.8.1. Agrupación de procesos en Loops
- 23.8.2. Dimensionado y rol de los stocks
- 23.8.3. Nivelado y determinación de la secuencia

**23.9. Logística inversa y sostenibilidad**

- 23.9.1. Retornos, rechazos y devoluciones
- 23.9.2. Gestión de la recogida domiciliaria
- 23.9.3. Gestión en el almacén
- 23.9.4. Trazabilidad del flujo inverso

**23.10. Servicio al cliente**

- 23.10.1. El Servicio al cliente como estrategia ganadora
- 23.10.2. Canales de comunicación con el cliente
- 23.10.3. Integración con la tienda online
- 23.10.4. Centros de servicios online

**Módulo 24. Gestión estratégica de compras****24.1. Gestión estratégica de compras**

- 24.1.1. Nuevos retos en la gestión de compras, sourcing y aprovisionamiento
- 24.1.2. Función de Compras en la empresa y en la cadena de suministro
- 24.1.3. Función de Compras como proveedora de recursos
- 24.1.4. Aspectos legales de la función de Compras

**24.2. Lean management en los procesos de compras**

- 24.2.1. Lean Buying
- 24.2.2. Outsourcing en la SCM
- 24.2.3. Lean Supplying

**24.3. Diseño de la estrategia de compras**

- 24.3.1. Externalización
- 24.3.2. Subcontratación de procesos
- 24.3.3. Globalización
- 24.3.4. Deslocalización

**24.4. Outsourcing-insourcing**

- 24.4.1. Modelos y procesos de compras
- 24.4.2. Modelos de segmentación
- 24.4.3. Rol del e-Procurement

**24.5. Aprovisionamiento estratégico**

- 24.5.1. Selección y desarrollo de proveedores
- 24.5.2. Generación de valor desde el aprovisionamiento estratégico
- 24.5.3. Operadores logísticos en aprovisionamiento

**24.6. Diseño y gestión de almacenes**

- 24.6.1. Diseño avanzado de almacenes
- 24.6.2. Picking y Sorting
- 24.6.3. Control de flujo de materiales

**24.7. Lean Warehouse**

- 24.7.1. Fundamentos de Lean Warehousing
- 24.7.2. Sistemas manejo de inventario
- 24.7.3. Radiofrecuencia en diseño de almacenes

**24.8. Gestión del transporte y la distribución**

- 24.8.1. Coordinación entre transporte y almacenaje
- 24.8.2. Zonas de actividades logísticas, ZAL
- 24.8.3. Normativas y convenios del transporte aéreo y terrestre de mercancías

**24.9. Logística interna**

- 24.9.1. Cálculo de necesidades
- 24.9.2. Tipología de almacenes en un sistema JIT
- 24.9.3. Suministros DOUKI SEISAN
- 24.9.4. Lean materials handling

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



#### Resúmenes interactivos

El equipo de TECH 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 MBA en Global (Chief Executive Officer) de TECH es un programa dirigido a profesionales con experiencia, que quieran actualizar sus conocimientos y avanzar en su carrera profesional. La diversidad de participantes con diferentes perfiles académicos y procedentes de múltiples nacionalidades conforman, el enfoque multidisciplinar de este programa.





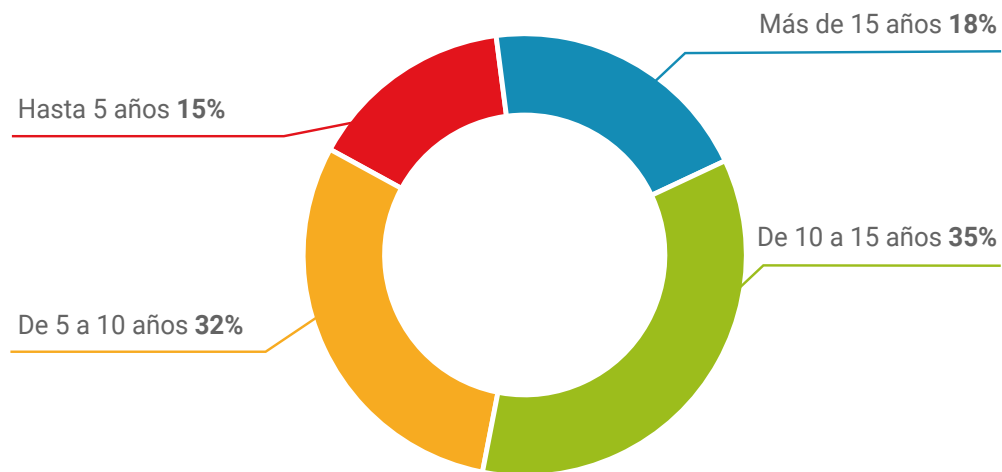
“

*Nuestros alumnos son profesionales con experiencia, conscientes de la importancia de la especialización para destacar en su carrera”*

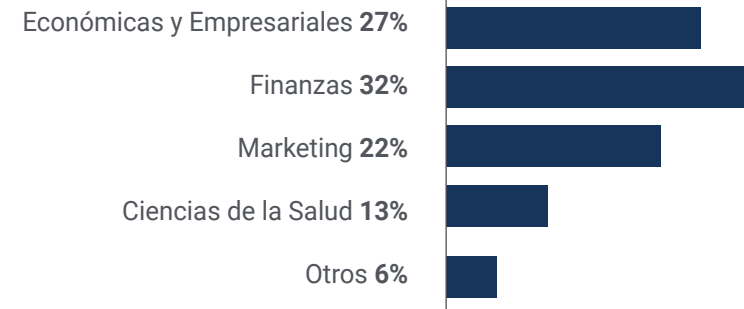
### Edad media

Entre **35** y **45** años

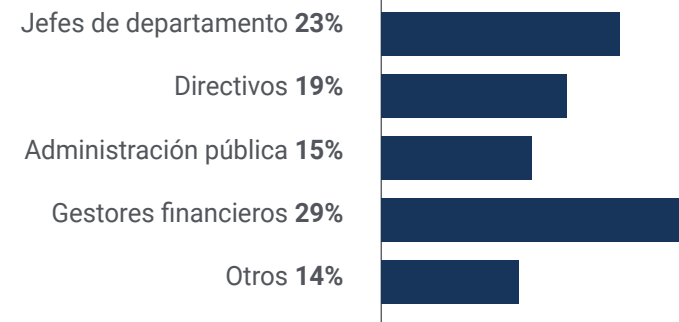
### Años de experiencia



### Formación

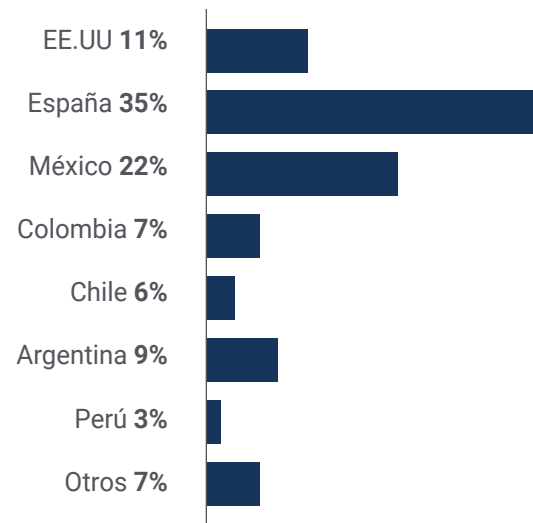


### Perfil académico



## Distribución geográfica

---



## Francisco García

Director de una multinacional

*“Obtener una visión integral de la empresa es fundamental para lograr aplicar las estrategias adecuadas que permitan alcanzar los objetivos planteados. Por ello, llevaba tiempo buscando un programa que me ayudara a afianzar mis conocimientos en este campo. Por suerte, en TECH encontré todo lo que necesitaba: un completísimo temario, una metodología 100% online y un profesorado de alto nivel”*

09

# Dirección del curso

El programa incluye, en su cuadro docente, a expertos de referencia en visión integral de la empresa, 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 y altamente nutritiva a nivel académico para el alumno.





“

*Un equipo docente de gran prestigio para ayudarte a lograr el éxito a nivel profesional”*

## 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

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

“

*Expertos de prestigio internacional te brindarán una revisión holística de las innovaciones más importantes a día de hoy en el mundo directivo y de los negocios”*

## Director Invitado Internacional

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

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

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



## D. Gauthier, Rick

---

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

“

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



## Director Invitado Internacional

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

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

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

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





## D. Arman, Romi

---

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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



## D. Arens, Manuel

---

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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

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



## D. La Sala, Andrea

---

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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



## D. Gram, Mick

---

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

“

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



## Director Invitado Internacional

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

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

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

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





## D. Stevenson, Scott

---

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

“

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

## Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



## Dña. Thole-Muir, Wendy

---

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

“

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

## Dirección



### 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*



### D. González Ferrer, Óliver

- ♦ Director de Planificación Estratégica de Professional Recruitment en ManpowerGroup
- ♦ Director de Comunicación - Planificación Estratégica de Proyectos en Trabajando.com
- ♦ Responsable de Marketing y Comunicación en Trabajando.com
- ♦ Sociólogo en el Cabildo de Fuerteventura
- ♦ Máster en Publicidad y Comunicación por la Universidad Pontificia Comillas
- ♦ Licenciado en Sociología en la Universidad de la Laguna

## Profesores

### D. López, Adolfo

- ◆ Consultor Independiente en KMC
- ◆ Comercial y Técnico de Investigación en Investgroup
- ◆ Consultor de Marketing en Alcoworking
- ◆ Gerente en el Club de Innovación de la Comunidad Valenciana
- ◆ Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad De Valencia
- ◆ Diplomado en Marketing por ESEM Escuela de Negocio
- ◆ Miembro de: AECTA (Vocal de comunicación de Junta Directiva), AINACE (vocal de Junta Directiva) y Club Marketing Valencia (expresidente)

### Dña. Olmos Otero, Leire

- ◆ HR Manager en Sea & Ports MGM
- ◆ HR Manager en Marguisa Shipping Lines
- ◆ Técnico de RR. HH. en Prodemsas Asesores Legales y Tributarios
- ◆ Máster en Asesoría Jurídico-Laboral
- ◆ Diplomada en Relaciones Laborales por la Universidad Rey Juan Carlos

### D. Caparrós Jiménez, Javier

- ◆ Responsable de Reclutamiento Profesional en ManpowerGroup
- ◆ Director Internacional de HR Consulting en Universia
- ◆ Director General de Selección en Hay Group
- ◆ Director de Grandes Cuentas del Área Manager en Ajilon
- ◆ Máster en Práctica Jurídica en Colex
- ◆ Licenciado en Derecho por la Universidad Autónoma de MadridTECH

### Dña. Cañas García, Ana

- ◆ Jefe de Personal Interino en Jotelulu
- ◆ Socia-Consultora y Coordinadora del Área de Talento Digital en Coherentis
- ◆ Consultora de Talento Digital en Talenttics
- ◆ Consultora de Reclutamiento Internacional en Grupo Binternacional
- ◆ Consultora de Selección en ARG Human Resources Advisor
- ◆ Licenciada en Derecho por la Universidad Carlos III
- ◆ Diplomada en Relaciones Laborales por la Universidad Carlos III

### Dña. Lago Burgos, Iria

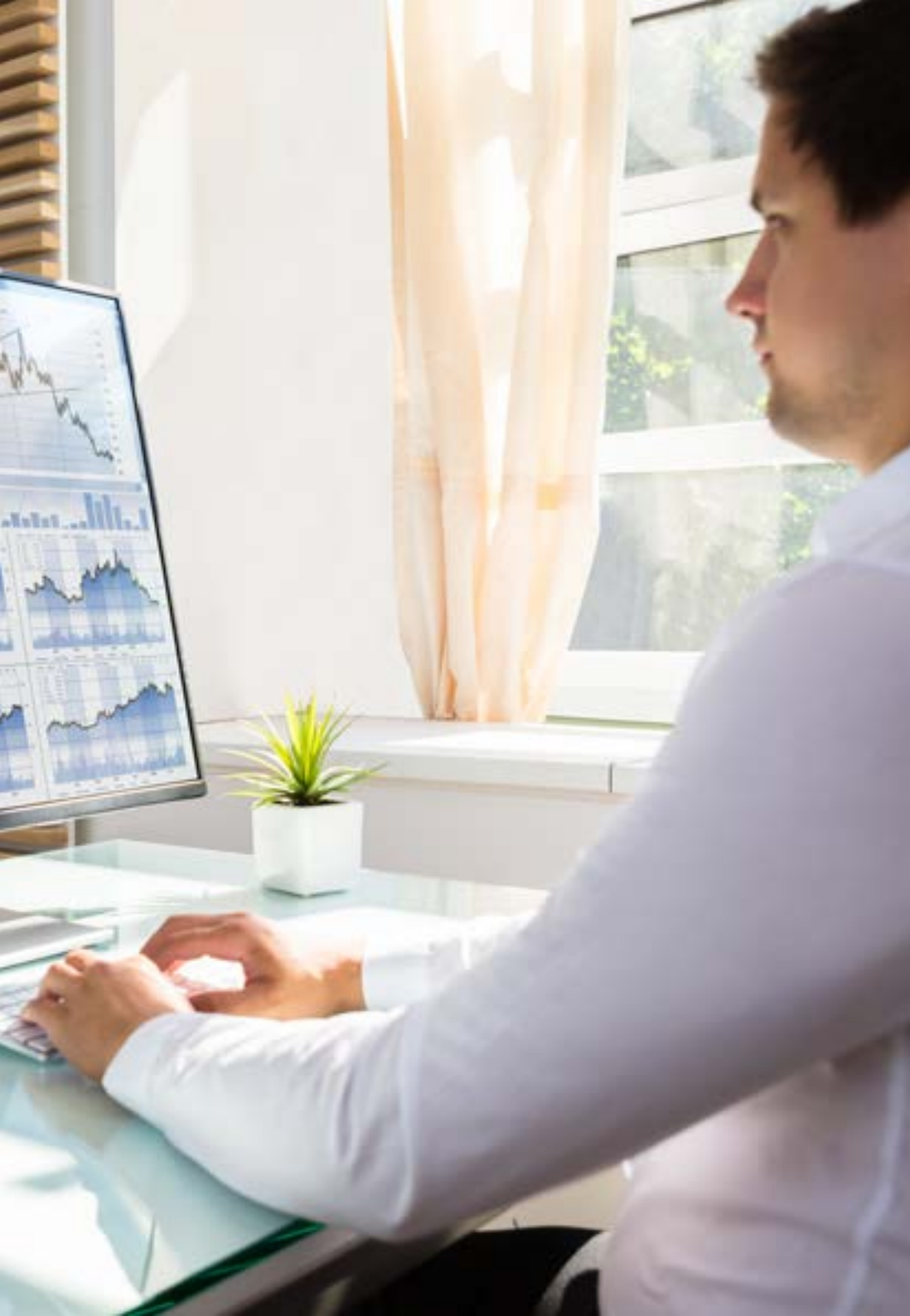
- ◆ Responsable de Comunicación en Grupo Obremo
- ◆ Comunicación, Marketing y Eventos en Inno&acción
- ◆ Coordinadora en Comunicación Corporativa y Marketing en Trabajando.com
- ◆ *Social Media Manager & Content Creator* en MaDI
- ◆ Protocolo Avanzado en *Communication, Marketing and Protocol*
- ◆ Licenciada en Periodismo por la Universidad Carlos III

**Dra. Ruíz Rodríguez, Raquel**

- ◆ Directora en Rétate Consultora, Escuela Talento y Ciencia
- ◆ Colaboradora de radio en el programa Rompiendo las Reglas
- ◆ Directora de Desarrollo de Carreras Profesionales
- ◆ HR Manager en Bureau Veritas
- ◆ Doctorado en Liderazgo Empresarial por la Universidad Rey Juan Carlos
- ◆ Máster Oficial de Neuromanagement por la Universidad Rey Juan Carlos
- ◆ Máster Nivel Oro en Coaching por el IEC
- ◆ Máster en Recursos Humanos por IMF
- ◆ Licenciada en Relaciones Laborales por la Universidad de Valencial







“

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



10

# Impacto para tu carrera

TECH es consciente de que cursar un programa de estas características supone una gran inversión económica, profesional y, por supuesto, personal. El objetivo final de llevar a cabo este gran esfuerzo debe ser el de conseguir crecer profesionalmente. Y, por ello, se ponen todos los esfuerzos y herramientas a disposición del profesional para que adquiera las habilidades y destrezas necesarias que le permitan lograr ese cambio.





“

*Nos implicamos al máximo para ayudarte a conseguir el cambio profesional que deseas”*

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

El MBA en Global (CEO, Chief Executive Officer) de TECH Global University es un programa intensivo que prepara al profesional para afrontar retos y decisiones empresariales tanto a nivel nacional como internacional. Su objetivo principal es favorecer su crecimiento personal y profesional. Ayudarle a conseguir el éxito.

Si quiere superarse a sí mismo, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarse con los mejores, este es su sitio.

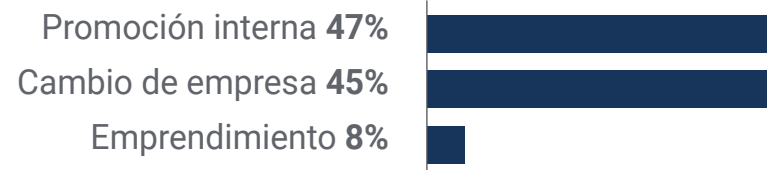
*No dejes pasar la oportunidad de adquirir una especialización superior y avanzar en tu profesión hasta alcanzar el éxito.*

*Un programa de gran nivel para ayudarte a conseguir el cambio profesional que deseas.*

#### 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 MBA en Global (Chief Executive Officer) 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 y mejorando las habilidades directivas del estudiante. Pero, además, entrar en la comunidad educativa de TECH supone una oportunidad única para acceder a una red de contactos potente en la cual encontrar futuros socios profesionales, clientes o proveedores.





“

*Tras realizar este Grand Master  
aportarás a la empresa una nueva  
visión de negocio”*

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

01

### **Crecimiento del talento y del capital intelectual**

Aportar 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 directivo y abre nuevas vías de crecimiento profesional dentro de la misma.

03

### **Construcción de agentes de cambio**

Ser 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**

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

---

06

### **Aumento de la competitividad**

Este programa dotará a los alumnos de las competencias necesarias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.



12

# Titulación

El MBA en Global (CEO, Chief Executive Officer) garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Grand Master expedido por TECH Global University.



“

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

Este programa te permitirá obtener el título propio de **MBA en Global (CEO, Chief Executive Officer)** 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.

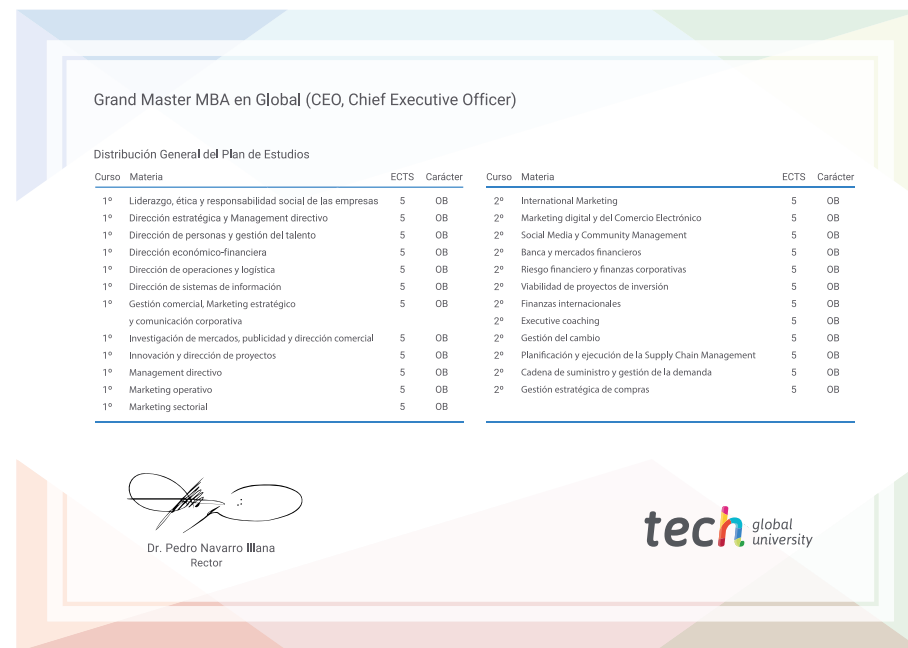
Este título propio de **TECH Global University**, es un programa europeo de formación continua y actualización profesional que garantiza la adquisición de las competencias en su área de conocimiento, confiriendo un alto valor curricular al estudiante que supere el programa.

Título: **Grand Master MBA en Global (CEO, Chief Executive Officer)**

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 MBA en Global (CEO, Chief Executive Officer)

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

# Grand Master

MBA en Global (CEO, Chief Executive Officer)