

Máster Título Propio

MBA Internacional

M B A I



Máster Título Propio MBA Internacional

- » Modalidad: online
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad FUNDEPOS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online
- » Dirigido a: titulados superiores y profesionales con experiencia demostrable en Management

Acceso web: www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master/master-mba-internacional

Índice

01	02	03	04
Bienvenida	¿Por qué estudiar en TECH Universidad FUNDEPOS?	¿Por qué nuestro programa?	Objetivos
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<i>pág. 4</i>	<i>pág. 6</i>	<i>pág. 10</i>	<i>pág. 14</i>
	05	06	07
	Competencias	Estructura y contenido	Metodología
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	<i>pág. 20</i>	<i>pág. 24</i>	<i>pág. 40</i>
	08	09	10
	Perfil de nuestros alumnos	Dirección del curso	Impacto para tu carrera
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	<i>pág. 48</i>	<i>pág. 52</i>	<i>pág. 70</i>
		11	12
		Beneficios para tu empresa	Titulación
		<hr/>	<hr/>
		<i>pág. 74</i>	<i>pág. 78</i>

01 Bienvenida

La globalización ha propiciado la creación de diferentes mercados muy competitivos. Las empresas deben adaptarse a los nuevos entornos y apostar por la internacionalización, asentándose en los mercados extranjeros, con el objetivo de expandir su negocio. Para ello, es preciso desarrollar las habilidades adecuadas para una correcta gestión de los negocios. Con este programa tendrás la oportunidad de aprender a manejarte con éxito en la gestión empresarial y dominarás los cambios en el ámbito financiero y estratégico de las empresas en vías de internacionalización.



MBA Internacional
TECH Universidad FUNDEPOS



“

Las empresas internacionalizadas se mueven en entornos altamente competitivos, por lo que es preciso que los profesionales cuenten con la cualificación adecuada para su gestión”

02

¿Por qué estudiar en TECH Universidad FUNDEPOS?

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



“

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

En TECH Universidad FUNDEPOS



Innovación

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

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



Máxima exigencia

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

95%

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



Networking

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

+100.000

directivos capacitados cada año

+200

nacionalidades distintas



Empowerment

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

+500

acuerdos de colaboración con las mejores empresas



Talento

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

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



Contexto Multicultural

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

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

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



Análisis

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



Excelencia académica

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



Economía de escala

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



Aprende con los mejores

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

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.



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

03

¿Por qué nuestro programa?

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

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



“

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

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

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

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

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

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

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

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

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

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

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

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

05

Acceso a una potente red de contactos

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

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

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

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

07

Mejorar soft skills y habilidades directivas

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

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

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

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

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

04 Objetivos

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



“

Cumple tus objetivos a nivel laboral gracias a los conocimientos avanzados que podrás adquirir con este programa”

TECH hace suyos los objetivos de sus alumnos

Trabajan conjuntamente para conseguirlos

El MBA Internacional capacitará al alumno para:

01

Definir los elementos fundamentales que conforman las Finanzas Corporativas, analizando las variables que intervienen en la toma de decisiones de inversión, con el fin de obtener la maximización del valor económico de la organización

02

Explicar la importancia de los estados financieros de la empresa, interpretando la política de pago de dividendos, los tipos de deuda, los tipos de autofinanciación

03

Establecer las relaciones que reflejan su situación con un Gobierno Corporativo y con las Finanzas Corporativas internacionales





04

Definir los elementos de la estrategia como fundamento principal de la dirección estratégica internacional

05

Analizar el comportamiento estratégico de las operaciones a distintos niveles

06

Describir la lógica del proceso de dirección estratégica y el significado de cada una de sus fases

07

Definir las relaciones básicas de la empresa con su entorno

08

Analizar la influencia de los Stakeholders o grupos de interés sobre la empresa

09

Desarrollar la capacidad de detección, análisis y resolución de problemas





10

Identificar las distintas sendas de crecimiento por la que pueden optar las empresas

11

Describir las características, problemáticas e implicaciones humanas, económicas, político-legales y organizativas de las diferentes modalidades de desarrollo estratégico

12

Conocer todas las herramientas financieras derivadas para la cobertura de posibles fluctuaciones del precio de las materias primas

05

Competencias

Después de superar las evaluaciones del MBA Internacional, el profesional habrá adquirido las competencias necesarias para desarrollar una praxis de calidad y actualizada con base en la metodología didáctica más innovadora.





“

Adquiere las competencias necesarias para desarrollarte con éxito en el mercado internacional y logra competir con los mejores”

01

Manejarse estratégicamente en entornos globalizados, logrando alcanzar el éxito a nivel empresarial

02

Dirigir de manera exitosa una empresa internacional y sus recursos humanos

03

Apostar por la innovación y la creación para el diseño de nuevos productos

04

Conocer en profundidad la distribución y organización de una multinacional

05

Realizar inversiones internacionales que sean de gran valor para lograr los beneficios de la empresa



06

Gestionar y dirigir de manera adecuada todos los departamentos de la compañía

08

Desarrollar el Marketing Digital y comercio electrónico como parte indispensable de la compañía

09

Gestionar todos los procesos de la compañía para controlar los niveles de calidad departamento

07

Conocer la fiscalidad internacional que será de aplicación a la empresa debido a su participación en mercados globalizados

10

Conocer de manera profunda la normativa internacional que debe tenerse en cuenta a la hora de llevar a cabo negocios internacionales



06

Estructura y contenido

El MBA Internacional es un programa diseñado a la medida del estudiante, que se imparte en formato 100% online para que elija el momento y lugar que mejor se adapten a su disponibilidad, horarios e intereses.

Un programa que se desarrolla a lo largo de 12 meses y que pretende ser una experiencia única y estimulante que sienta las bases para su éxito como Internacional Business Manager.



“

Un completísimo plan de estudios diseñado para que seas capaz de autoguiar tu estudio, adquiriendo las destrezas más relevantes para moverte con éxito en los negocios internacionales”

Plan de estudios

El MBA Internacional de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que te prepara para afrontar decisiones en la gestión empresarial. 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 este programa, analizarás multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, lo que te permitirá realizar un aprendizaje más profundo que será de gran utilidad para tu práctica diaria. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este programa trata en profundidad diferentes áreas de la empresa y está diseñado para que los directivos entiendan la dirección de negocios internacionales desde una perspectiva estratégica e innovadora.

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

Este programa se desarrolla a lo largo de 12 meses y se divide en 16 módulos:

Módulo 1	Habilidades directivas
Módulo 2	Organización, personas y cultura organizativa
Módulo 3	Finanzas corporativas I
Módulo 4	Finanzas corporativas II
Módulo 5	Finanzas internacionales
Módulo 6	Dirección internacional de personas y gestión de la diversidad
Módulo 7	Gestión de operaciones Internacionales
Módulo 8	Marketing y ventas internacionales
Módulo 9	Mercadotecnia Internacional
Módulo 10	Fiscalidad internacional
Módulo 11	Planificación de proyectos
Módulo 12	Business & Internacional Strategy
Módulo 13	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas
Módulo 14	Dirección de Personas y Gestión del Talento
Módulo 15	Dirección Comercial y Marketing Estratégico
Módulo 16	Management Directivo



¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH Universidad FUNDEPOS ofrece la posibilidad de desarrollar este MBA Internacional de manera totalmente online. Durante los 12 meses que dura la especialización, el alumno podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que le permitirá autogestionar su tiempo de estudio.

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

Módulo 1. Habilidades directivas

1.1. Oratoria y formación de portavoces

- 1.1.1. Comunicación interpersonal
- 1.1.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 1.1.3. Barreras para la comunicación

1.2. Comunicación y liderazgo

- 1.2.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 1.2.2. Motivación
- 1.2.3. Capacidades y habilidades del líder 2.0

1.3. Branding personal

- 1.3.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
- 1.3.2. Leyes del branding personal
- 1.3.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

1.4. Gestión de equipos

- 1.4.1. Equipos de trabajo y dirección de reuniones
- 1.4.2. Gestión de procesos de cambio
- 1.4.3. Gestión de equipos multiculturales
- 1.4.4. Coaching

1.5. Negociación y resolución de conflictos

- 1.5.1. Técnicas de negociación efectiva
- 1.5.2. Conflictos interpersonales
- 1.5.3. Negociación intercultural

1.6. Inteligencia emocional

- 1.6.1. Inteligencia emocional y comunicación
- 1.6.2. Asertividad, empatía y escucha activa
- 1.6.3. Autoestima y lenguaje emocional

1.7. Capital relacional: Coworking

- 1.7.1. Gestión del Capital Humano
- 1.7.2. Análisis del rendimiento
- 1.7.3. Gestión de la igualdad y diversidad
- 1.7.4. Innovación en la gestión de personas

1.8. Gestión del tiempo

- 1.8.1. Planificación, organización y control
- 1.8.2. Metodología de la gestión del tiempo
- 1.8.3. Planes de acción
- 1.8.4. Herramientas para la gestión eficaz del tiempo

1.9. Teoría de juegos

1.10. Gestión del cambio estratégico

Módulo 2. Organización, personas y cultura organizativa

2.1. Las organizaciones, tipología y aspectos clave

- 2.1.1. Taxonomía de organizaciones según tamaño/escala y funciones Gran Corporación vs. Mediana empresa
- 2.1.2. Caso particular: *Start up*

2.2. La función de Recursos Humanos

- 2.2.1. Enclave en la organización
- 2.2.2. Principales condicionantes de la función de RR.HH
 - 2.2.2.1. Legales
 - 2.2.2.2. Organizativos
 - 2.2.2.3. Talento
- 2.2.3. Principales atribuciones

2.3. Departamentos internos

- 2.3.1. Gestión del talento
- 2.3.2. Gestión del rendimiento
- 2.3.3. Formación y Desarrollo
- 2.3.4. Cultura Corporativa

2.4. Dimensionamiento de departamentos

- 2.4.1. Cadena de Valor
- 2.4.2. Gap análisis personas – puestos
- 2.4.3. Volumen de trabajo y dimensionamiento
- 2.4.4. Palancas de eficiencia
 - 2.4.4.1. Redefinición del catálogo de servicios
 - 2.4.4.2. Consolidación
 - 2.4.4.3. Automatización
 - 2.4.4.4. Outsourcing

2.5. Productividad, atracción, retención y activación del talento

- 2.5.1. La productividad
- 2.5.2. Palancas para productividad
- 2.5.3. Palancas de atracción, retención y atracción de talento

2.6. Compensación monetaria vs. No monetaria

- 2.6.1. Modelos de bandas salariales
- 2.6.2. Modelos de compensación no monetaria
 - 2.6.2.1. Modelo de trabajo
 - 2.6.2.2. Comunidad corporativa
 - 2.6.2.3. Imagen de la empresa
- 2.6.3. Compensación monetaria vs. No monetaria

2.7. Cultura Corporativa

- 2.7.1. Alineamiento de Cultura y objetivos estratégicos
- 2.7.2. Estructura de un proyecto tipo
- 2.7.3. La Cultura Corporativa y su implementación

2.8. Gestión del Cambio

- 2.8.1. Componentes de análisis en la gestión del cambio
- 2.8.2. Importancia de la gestión del cambio en proyectos complejos
- 2.8.3. Estructura de un proyecto tipo

2.9. Transformación en entornos corporativos complejos

- 2.9.1. La Transformación
- 2.9.2. Estructura de un proyecto tipo
- 2.9.3. Facilitadores de la transformación

2.10. Transformación vs. Gestión del Cambio

- 2.10.1. Principales diferencias en proyecto
- 2.10.2. Rol gestor del cambio vs. Gestor de la Transformación
- 2.10.3. Herramientas de gestión

Módulo 3. Finanzas corporativas I

3.1. Introducción a las Finanzas Corporativas

- 3.1.1. El entorno financiero de la empresa
 - 3.1.1.1. El objetivo financiero de la empresa
 - 3.1.1.2. Las necesidades financieras de la empresa
- 3.1.2. El papel de la dirección financiera

3.2. La inversión en la empresa

- 3.2.1. Clasificación de las inversiones en la empresa
- 3.2.2. Fases para analizar las inversiones

3.3. Evaluación de inversiones

- 3.3.1. Evaluación de inversiones: VAN, TIR y Recuperación
 - 3.3.1.1. El criterio del Valor Anual Neto (VAN)
 - 3.3.1.2. El criterio de la Tasa Interna de Retorno (TIR)
 - 3.3.1.3. La aceptación y ordenación de proyectos de inversión según los criterios del VAN y la TIR
 - 3.3.1.4. El criterio del plazo de recuperación (Recuperación)

3.4. Análisis de las variables que intervienen en la toma de decisiones de inversión

- 3.4.1. Criterios para la determinación de los flujos de caja
 - 3.4.1.1. Criterios para la construcción de los flujos de caja
 - 3.4.1.2. Estructura general para la construcción de los flujos de caja
 - 3.4.1.3. Clasificación de los flujos de caja
 - 3.4.1.4. El valor residual o de desecho

3.5. La financiación de la empresa

- 3.5.1. Fuentes de financiación
- 3.5.2. Tipos de coste en la financiación
 - 3.5.2.1. El coste del capital propio
 - 3.5.2.2. El coste de la deuda
 - 3.5.2.3. El coste medio ponderado de capital (WACC) en la valoración de proyectos de inversión

3.6. La estructura de capital

- 3.6.1. Capital óptimo, accionistas y los impuestos
 - 3.6.1.1. La estructura capital: teorías y conceptos
 - 3.6.1.2. Maximización del valor de la empresa frente a maximización de los intereses de los accionistas
 - 3.6.1.3. La influencia de los impuestos en la decisión de estructura de capital
 - 3.6.1.4. Límites de uso de deuda

3.7. Valoración de bonos

- 3.7.1. Estrategias de Inversión en bonos
 - 3.7.1.1. Conceptos, clasificación y estrategias de inversión en bonos
 - 3.7.1.2. Comportamiento de los tipos de interés de mercado
 - 3.7.1.3. Modelo básico de valoración de bonos
 - 3.7.1.4. Medidas de rendimiento y retorno

3.8. Valoración de acciones

- 3.8.1. Mercado de valores
- 3.8.2. Valoración de acciones

3.9. Inversiones con riesgo

- 3.9.1. Clasificación del riesgo
- 3.9.2. La Cartera de inversión óptima de Markowitz
- 3.9.3. El riesgo y la rentabilidad. El modelo CAPM

Módulo 4. Finanzas corporativas II

4.1. La visión estratégica de las finanzas corporativas

- 4.1.1. Estrategias de finanzas corporativas en un mundo globalizado
- 4.1.2. Apalancamiento operativo y apalancamiento operativo
 - 4.1.2.1. Apalancamiento operativo
 - 4.1.2.2. Apalancamiento financiero

4.2. La política de pago de dividendos

- 4.2.1. La política de dividendos

4.3. Los tipos de deuda

- 4.3.1. Financiación interna
 - 4.3.1.1. A corto plazo
 - 4.3.1.2. A largo plazo
- 4.3.2. Financiación externa
 - 4.3.2.1. A corto plazo
 - 4.3.2.2. A largo plazo

4.4. Estados financieros y uso de razones financieras

- 4.4.1. Importancia de los estados financieros
 - 4.4.1.1. El informe para los accionistas
 - 4.4.1.2. El uso de razones financieras
 - 4.4.1.2.1. Las razones de liquidez
 - 4.4.1.2.2. Las razones de actividad
 - 4.4.1.2.3. Las razones de endeudamiento
 - 4.4.1.2.4. Las razones de rentabilidad
 - 4.4.1.2.5. Las razones de mercado

4.5. Inversiones con riesgo

- 4.5.1. Clasificación del riesgo
 - 4.5.1.1. Medida y clasificación del riesgo
 - 4.5.1.2. La beta
 - 4.5.1.3. La teoría de carteras de Markowitz
 - 4.5.1.4. El índice de Sharpe
 - 4.5.1.5. El riesgo y la rentabilidad. El modelo CAPM

4.6. Fusiones y adquisiciones

- 4.6.1. Motivaciones de las fusiones y adquisiciones
- 4.6.2. Fórmulas financieras para la adquisición de empresas
 - 4.6.2.1. El proceso de la adquisición
 - 4.6.2.2. El proceso de fusión

4.7. Gobierno corporativo

- 4.7.1. Gobierno corporativo objetivo y funciones
 - 4.7.1.1. El gobierno corporativo y los costes de agencia
 - 4.7.1.2. Vigilancia por el consejo de administración
 - 4.7.1.3. Políticas de compensación
 - 4.7.1.4. Administración del conflicto de agencia

4.8. Finanzas corporativas internacionales

- 4.8.1. Mercados de capitales
 - 4.8.1.1. Integrados internacionalmente
 - 4.8.1.2. Segmentados internacionalmente
- 4.8.2. El riesgo de tipo de cambio

4.9. La valoración y los gravámenes internacionales

4.10. La Autofinanciación

Módulo 5. Finanzas internacionales

5.1. Business & International Strategy

- 5.1.1. Internacionalización
- 5.1.2. Globalización
- 5.1.3. Growth & Development in Emerging Markets
- 5.1.4. Sistema monetario internacional

5.2. Mercado de divisas

- 5.2.1. Operaciones con divisas
- 5.2.2. El mercado anticipado de divisas
- 5.2.3. Instrumentos derivados para la cobertura del riesgo del tipo cambio y tipo de interés
- 5.2.4. Apreciación y depreciación de la moneda

5.3. Medios de pago y cobro internacionales

- 5.3.1. Billetes, Cheque personal y Cheque bancario
- 5.3.2. Transferencia, Orden de pago y Remesa
- 5.3.3. Cláusulas y créditos documentarios
- 5.3.4. Factorización, permuta internacional y otros medios

5.4. Financiación de operaciones en mercados internacionales

- 5.4.1. Incoterms
- 5.4.2. Instrumentos derivados para la cobertura de posibles fluctuaciones del precio de las materias primas
- 5.4.3. Créditos a la exportación con apoyo oficial
- 5.4.4. Cobertura con contratos de intercambio (Swap)
- 5.4.5. El consenso OCDE

5.5. Instituciones financieras internacionales

- 5.5.1. El fondo para la internacionalización de la empresa
- 5.5.2. El Grupo del Banco Mundial
- 5.5.3. El Banco Interamericano de Desarrollo
- 5.5.4. El Banco de Desarrollo del Caribe

5.6. Formación de las tasas de cambio

- 5.6.1. Teoría de la paridad de las tasas de interés
- 5.6.2. Teoría de las expectativas de los tipos de cambio
- 5.6.3. Teoría de la paridad del poder adquisitivo (PPA)
- 5.6.4. Equilibrio del mercado de capitales

5.7. Programas de conversión de deuda

- 5.7.1. Marco legal
- 5.7.2. Funcionamiento
- 5.7.3. Conversión de Deuda en Inversiones Públicas
- 5.7.4. Conversión de Deuda en Inversiones Privadas

5.8. Mercado bursátil internacional

- 5.8.1. Mercado Wall Street (New York)
- 5.8.2. Mercado del oro
- 5.8.3. Deuda externa mundial
- 5.8.4. Club de París
- 5.8.5. Mercado de títulos ADR y GDR

Módulo 6. Dirección internacional de personas y gestión de la diversidad

6.1. Liderazgo estratégico

6.2. Auditoría y control de la dirección de recursos humanos

6.3. Gestión del talento en compañías internacionales

6.4. Gestión de carreras internacionales

- 6.3.1. Visión global de la gestión del talento
- 6.3.2. El mapa de talento de la organización
- 6.3.3. Tendencias culturales y de internacionalización
- 6.3.4. Internacionalización de la Gestión del Talento

- 6.4.1. El perfil del profesional internacional
- 6.4.2. Global Mobility
- 6.4.3. Gestión de Expatriados

6.5. Gestión de la diversidad

- 6.5.1. Trabajar con la diversidad
- 6.5.2. Diversidad, RSC y Coaching
- 6.5.3. Gestión de la igualdad y diversidad
- 6.5.4. Gestión de equipos multiculturales

6.6. Nuevo marco de relaciones laborales

- 6.6.1. Reforma Laboral
- 6.6.2. La negociación del convenio colectivo
- 6.6.3. Relaciones estratégicas con los sindicatos
- 6.6.4. Relaciones laborales y reestructuraciones empresariales

6.7. HR marketing: una visión internacional

- 6.7.1. Employer Branding
- 6.7.2. HR Customer Experience

6.8. Multinationales y derechos humanos

- 6.8.1. Globalización, derechos humanos y empresas multinacionales
- 6.8.2. Multinationales frente al Derecho Internacional
- 6.8.3. Instrumentos jurídicos específicos

6.9. Gestión de la expatriación

- 6.9.1. Gestión del proceso de expatriación
- 6.9.2. La repatriación
- 6.9.3. Competencias individuales para el éxito en destinos internacionales

6.10. Paquete retributivo del expatriado. Principales complementos y beneficios

- 6.10.1. Retribución económica
- 6.10.2. Lugar y moneda de pago
- 6.10.3. Políticas de impuestos

Módulo 7. Gestión de operaciones Internacionales

7.1. Visión general. Comercio Internacional

- 7.1.1. Introducción
- 7.1.2. Panorama histórico de los conceptos
- 7.1.3. Instituciones internacionales

7.2. Análisis de mercados internacionales

- 7.2.1. Fórmulas de estudio de mercados
- 7.2.2. Factores a considerar: el macro entorno
- 7.2.3. Factores culturales y legales
- 7.2.4. Factores políticos

7.3. Enfoque de presencia en mercados exteriores y comercio electrónico

- 7.3.1. Introducción
- 7.3.2. Exportaciones directas e indirectas
- 7.3.3. Comercio electrónico

7.4. Proteccionismo comercial: aduanas

- 7.4.1. Valoración en aduana
- 7.4.2. Códigos aduaneros y cooperación internacional
- 7.4.3. Figuras relacionadas con los aranceles

7.5. Cooperación internacional respecto a medidas no arancelarias

- 7.5.1. Medidas tradicionales
- 7.5.2. Cooperación internacional respecto a medidas no arancelarias
- 7.5.3. Medidas de defensa comercial: derechos antidumping
- 7.5.4. Nuevas cuestiones: protección de los derechos de propiedad intelectual, comercio de servicios y protección del medio ambiente

7.6. Fórmulas contractuales

- 7.6.1. Contrato de compraventa internacional
- 7.6.2. Regulación internacional del contrato de compraventa
- 7.6.3. Otros contratos utilizados en las relaciones comerciales internacionales

7.7. Flujos de Inversión directa en el exterior

- 7.7.1. Empresas multinacionales
- 7.7.2. La cooperación internacional respecto a las Inversiones directa en el exterior (IDE)
- 7.7.3. Valoración de los aspectos a considerar respecto a decisiones sobre inversión en el exterior

7.8. Análisis de los Términos Internacionales de Comercio (INCOTERMS) de la Cámara de Comercio Internacional (CCI)

- 7.8.1. ¿Qué son los INCOTERMS?
- 7.8.2. ¿Qué aspectos regulan los INCOTERMS?
- 7.8.3. Análisis de los INCOTERMS de la CCI
- 7.8.4. Documentación asociada a los contratos internacionales

7.9. Gestión de la cadena logística Internacional

- 7.9.1. ¿Qué se entiende por logística internacional?
- 7.9.2. Gestión de la cadena logística
- 7.9.3. Gestión de la cadena logística

7.10. Mercadotecnia Internacional

- 7.10.1. Adaptación del producto
- 7.10.2. Políticas de precios
- 7.10.3. Distribución y comunicación internacionales
- 7.10.4. Gestión de mercadotecnia internacional

Módulo 8. Marketing y ventas internacionales

8.1. La función de marketing y ventas en la consultoría

- 8.1.1. Marketing y posicionamiento
- 8.1.2. Relación entre marketing y ventas
- 8.1.3. La venta en la consultoría

8.2. Convertir una idea en una propuesta para el mercado

- 8.2.1. El proceso
- 8.2.2. La oferta
- 8.2.3. Validación y viabilidad
- 8.2.4. Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM
- 8.2.5. El cliente target
- 8.2.6. Caso de mercado

8.3. Estructurando el proceso de venta

- 8.3.1. La estructura general en el proceso de venta
- 8.3.2. El funnel de ventas
- 8.3.3. Fases e hitos de cada parte del proceso

8.4. El proceso de originación

- 8.4.1. Fuentes de originación
- 8.4.2. La oportunidad
- 8.4.3. Sigüientes pasos

8.5. Cualificando las oportunidades

- 8.5.1. El negocio de tu cliente
- 8.5.2. Cualificación de oportunidades: proceso y criterios
- 8.5.3. La importancia de generar valor

8.6. Interacción con los diferentes stakeholders

- 8.6.1. El comprador y el resto de los intervinientes
- 8.6.2. Interacción con ellos: estrategias
- 8.6.3. Perfiles de interacción humanos: la importancia de ajustar el mensaje a la audiencia

8.7. Componentes clave de una propuesta

- 8.7.1. Estructura y contenido mínimo
- 8.7.2. Resumen ejecutivo
- 8.7.3. Gestión de alcances y riesgos

8.8. La importancia de la generación de valor en una propuesta al mercado

- 8.8.1. Cómo hablar del valor
- 8.8.2. Diferencia entre valor y precio
- 8.8.3. Distintos modelos de precios: implicaciones y riesgos

8.9. Proceso de negociación y cierre

- 8.9.1. Pasos habituales en una negociación
- 8.9.2. La importancia de generar alternativas
- 8.9.3. Gestión de riesgos y contractual

8.10. Liderazgo de un proceso de venta

- 8.10.1. Duración y gestión del proceso de venta
- 8.10.2. Tecnología en el proceso de venta
- 8.10.3. Seguimiento del proceso
- 8.10.4. La importancia del feedback

Módulo 9. Mercadotecnia Internacional

9.1. La investigación de mercados internacionales

- 9.1.1. Emerging Markets Marketing
- 9.1.2. Análisis PES
- 9.1.3. ¿Qué, cómo y dónde exportar?
- 9.1.4. Estrategias de marketing-mix internacional

9.2. Segmentación internacional

- 9.2.1. Criterios para la de segmentación de mercados a nivel internacional
- 9.2.2. Nichos de mercado
- 9.2.3. Estrategias de segmentación internacional.

9.3. Posicionamiento internacional

- 9.3.1. Branding en mercados internacionales
- 9.3.2. Estrategias de posicionamiento en los mercados internacionales
- 9.3.3. Marcas globales, regionales y locales

9.4. Estrategias de producto en mercados internacionales

- 9.4.1. Modificación, adaptación y diversificación de productos
- 9.4.2. Productos estandarizados globales
- 9.4.3. El portafolio de producto

9.5. Precios y exportación

- 9.5.1. Cálculo de los precios de exportación
- 9.5.2. Incoterms
- 9.5.3. Estrategia internacional de precio

9.6. Calidad en marketing internacional

- 9.6.1. Calidad y el marketing internacional
- 9.6.2. Las Normas y Certificaciones
- 9.6.3. El Mercado CE

9.7. Promoción a nivel internacional

- 9.7.1. El MIX de promoción internacional
- 9.7.3. Advertising y publicidad
- 9.7.4. Ferias internacionales
- 9.7.5. Marca País

9.8. Distribución a través de canales internacionales

- 9.8.1. Channel & Trade Marketing
- 9.8.2. Consorcios de exportación
- 9.8.3. Tipos de exportación y comercio exterior

Módulo 10. Fiscalidad internacional

10.1. Principios básicos de fiscalidad internacional

- 10.1.1. Introducción a la fiscalidad internacional
- 10.1.2. Principio de residencia vs. Fuente
- 10.1.3. La doble imposición internacional, conceptos, clases y soluciones

10.2. Fuentes de la Fiscalidad Internacional. Tratados Internacionales y Convenios sobre Doble Imposición

- 10.2.1. Fuentes de la Fiscalidad Internacional
- 10.2.2. ¿Qué es un tratado internacional?
- 10.2.3. Convenios de Doble Imposición
- 10.2.4. Los modelos de convenio de la OCDE y de la ONU
- 10.2.5. El soft law
- 10.2.6. El derecho de la Unión Europea
- 10.2.7. El derecho interno

10.3. Interpretación de los Convenios Doble Imposición

- 10.3.1. Primacía del Convenio de Doble Imposición sobre el ordenamiento interno
- 10.3.2. La interpretación de los Convenios de Doble Imposición
- 10.3.3. Ámbito de aplicación de los CDI

10.4. El Impuesto sobre Renta de No Residentes. Reglas generales IRNR

- 10.4.1. El Impuesto sobre la Renta de no residentes
- 10.4.2. Interpretación de la LIRNR
- 10.4.3. Elementos personales
- 10.4.5. Hecho imponible

10.5. Tributación no residentes sin EP

- 10.5.1. Rentas obtenidas en territorio español
- 10.5.2. Determinación de la deuda tributaria en rentas obtenidas sin establecimiento permanente

10.6. Tributación de no residentes con EP

- 10.6.1. Existencia de establecimiento permanente
- 10.6.2. Rentas imputables al establecimiento permanente
- 10.6.3. Determinación de la base imponible
- 10.6.4. Deuda tributaria
- 10.6.5. Periodo impositivo y devengo
- 10.6.6. Declaración de impuesto

10.7. Impuesto sobre la Renta de no Residentes en el caso de bienes inmuebles en España

- 10.7.1. Tipos de renta sujetos a tributación
- 10.7.2. Cálculo de la base imponible
- 10.7.3. Tipo impositivo aplicable
- 10.7.4. Deduciones
- 10.7.5. Devengo

- 10.7.6. Declaración
- 10.7.7. Declaración
- 10.7.8. Borrador de la declaración
- 10.7.9. Retención en transmisiones de inmuebles por contribuyentes del IRNR sin establecimiento permanente
- 10.7.10. Gravamen especial sobre bienes inmuebles de entidades no residentes

10.8. Entidades régimen de atribución de rentas (ERAR)

- 10.8.1. Entidades españolas en régimen de atribución de rentas
- 10.8.2. Entidades en régimen de atribución de rentas constituidas en España que realizan una actividad económica
- 10.8.3. Entidades en régimen de atribución de rentas constituidas en España que no realizan una actividad económica
- 10.8.4. Entidades en régimen de atribución de rentas constituidas en el extranjero
- 10.8.5. Entidades en régimen de atribución de rentas constituidas en el extranjero con presencia en España
- 10.8.6. Entidades en régimen de atribución de rentas constituidas en el extranjero sin presencia en España

10.9. Comparativa no residente Unión Europea vs Row

- 10.9.1. Los derechos derivados de ser residente en la UE en relación con el IRNR
- 10.9.2. Diferencias en el régimen del IRNR entre residentes en la UE y residentes en el resto del mundo
- 10.9.3. Opción para contribuyentes residentes de otros estados de la Unión Europea

10.10. Obligaciones formales

- 10.10.1. Modelo 206
- 10.10.2. Modelo 216
- 10.10.3. Modelo 210
- 10.10.4. Modelo 211
- 10.10.5. Modelo 213

Módulo 11. Planificación de proyectos

11.1. El proyecto y su relación con la dirección

- 11.1.1. El proyecto y la dirección de proyectos
 - 11.1.1.1. El proyecto
 - 11.1.1.2. La gestión
 - 11.1.1.3. El ciclo de vida
 - 11.1.1.4. Roles en la gestión de un proyecto
 - 11.1.1.5. Beneficios de la gestión de un proyecto

- 11.1.2. Tipología de proyectos
 - 11.1.2.1. Procesos
 - 11.1.2.2. Integración y Tecnología
 - 11.1.2.3. Estrategia
- 11.1.3. La organización de los proyectos

11.2. Consideraciones relevantes en la gestión de proyectos

- 11.2.1. PMBOK
 - 11.2.1.1. Aspectos relevantes
 - 11.2.1.2. Principales beneficios
- 11.2.2. *Value Realization Office*
 - 11.2.2.1. Aspectos relevantes
 - 11.2.2.2. Principales beneficios

- 11.2.3. *Waterfall*
 - 11.2.3.1. Aspectos relevantes
 - 11.2.3.2. Principales proyectos a los que está destinada esta metodología
 - 11.2.3.3. Principales beneficios
- 11.2.4. AGILE
 - 11.2.4.1. Aspectos relevantes
 - 11.2.4.2. Principales proyectos a los que está destinada esta metodología
 - 11.2.4.3. Principales beneficios

11.3. La Gestión del alcance y de expectativas

- 11.3.1. Plan de gestión del alcance
 - 11.3.1.1. El alcance
 - 11.3.1.2. Características principales
 - 11.3.1.3. Verificar el alcance
- 11.3.2. La gestión de expectativas
 - 11.3.2.1. Identificar las expectativas del cliente
 - 11.3.2.2. Matriz alcance vs. Expectativas
 - 11.3.2.3. Verificar y cerrar el alcance final
- 11.3.3. Riesgos y beneficios

11.4. La planificación del proyecto

- 11.4.1. La planificación de un proyecto
 - 11.4.1.1. Planificación de objetivos, actividades e hitos principales
 - 11.4.1.2. Planificación de entregables principales
 - 11.4.1.3. Herramientas de planificación (*Dashboard*)

- 11.4.2. La planificación del equipo
 - 11.4.2.1. Técnicas y herramientas de estimación de recursos (*Top-down, Bottom up, estimación Delphi, estimación paramétrica, etc.*)
 - 11.4.2.2. Estimación de los recursos: roles, responsabilidades y costes
 - 11.4.2.3. Plan de continuidad del servicio
- 11.4.3. La planificación del tiempo
 - 11.4.3.1. Secuenciación de las actividades
 - 11.4.3.2. Desarrollo del cronograma de trabajo
 - 11.4.3.3. Control del cronograma de trabajo

11.5. La Gestión del equipo (RR.HH)

- 11.5.1. Plan de equipo
 - 11.5.1.1. Plan de Personas
 - 11.5.1.2. Selección del equipo de proyecto
 - 11.5.1.3. Sistemas de evaluación al desempeño
- 11.5.2. Desarrollar el equipo de proyecto
 - 11.5.2.1. Adquisición del equipo
 - 11.5.2.2. Asignación del equipo al proyecto

<p>11.5.3. Dirección del equipo de proyecto 11.5.3.1. Necesidades de coordinar y dirigir al equipo de manera efectiva 11.5.3.2. Herramientas de gestión del trabajo de los equipos de manera colaborativa 11.5.3.3. Gestión de conflictos 11.5.3.4. Plan de continuidad del servicio 11.5.3.5. <i>Feedback</i> y evaluación del rendimiento del equipo</p>	<p>11.6. La Gestión de los Costes 11.6.1. Estimación de los costes 11.6.1.1. Plan de Gestión de los costes 11.6.1.2. Estimación de los costes del proyecto 11.6.1.3. Técnicas y herramientas de gestión de los costes</p>	<p>11.6.2. El presupuesto 11.6.2.1. Determinación del presupuesto 11.6.2.2. Metodologías de selección de presupuestos 11.6.2.3. Técnicas y herramientas para definición del presupuesto</p>	<p>11.6.3. Control de los costes 11.6.3.1. Objetivos del control de los costes 11.6.3.2. Medición del progreso de los costes del proyecto 11.6.3.3. Técnicas y herramientas de control de costes</p>
<p>11.7. Gestión de las Comunicaciones Comunicación 11.7.1. Identificación de los agentes de interés (<i>Stakeholders</i>) 11.7.1.1. Identificación de agentes internos y externos 11.7.1.2. Identificación de expectativas de los agentes de interés 11.7.1.3. Técnicas y herramientas de identificación y categorización de los interesados</p>	<p>11.7.2. El plan de Comunicación 11.7.2.1. Identificación de mensajes principales para cada tipología de agente 11.7.2.2. Identificación y definición de los principales canales de comunicación 11.7.2.3. Análisis de requisitos de comunicación 11.7.2.4. Tipología de comunicaciones: verbal-escrita / formal-informal 11.7.2.5. Técnicas y herramientas de comunicación</p>	<p>11.7.3. Control de las acciones de comunicación 11.7.3.1. Planificación de acciones (cronograma, recursos, plazos, resultados esperados, etc.) 11.7.3.2. Herramientas de control de las acciones de comunicación 11.7.3.3. Medición de los resultados de las acciones de comunicación</p>	<p>11.8. La Gestión de la Calidad 11.8.1. Análisis y control de calidad (<i>Quality Analysis - QA</i>) 11.8.1.1. Gestión de la calidad 11.8.1.2. Los alcances esperados 11.8.1.3. Los indicadores (estándares) de medición de la calidad 11.8.2. Acciones de aseguramiento de la calidad 11.8.2.1. Planificación de las actividades de revisión: informes mensuales, anuales, etc 11.8.2.2. Auditorías de calidad 11.8.2.3. La mejora continua</p>
<p>11.8.3. Control de la calidad del proyecto 11.8.3.1. Herramientas de <i>Feedback</i> de la calidad de los entregables 11.8.3.2. Gestión de las conformidades y no conformidades de los entregables 11.8.3.3. El "<i>Peer Review</i>" y sus principales beneficios 11.8.3.4. Medición de la calidad de los entregables</p>	<p>11.9. La Gestión de Riesgos 11.9.1. La planificación de los riesgos 11.9.1.1. Planificación de la gestión de riesgos 11.9.1.2. Identificación de riesgos 11.9.1.3. Herramientas de categorización de los riesgos</p>	<p>11.9.2. El seguimiento del plan de contingencia 11.9.2.1. Análisis cuantitativos y cualitativos de riesgos 11.9.2.2. Evaluación de la probabilidad e impactos 11.9.2.3. Herramientas de monitorización</p>	<p>11.9.3. Monitorización y control de los riesgos 11.9.3.1. Registro de riesgos: propietarios, acciones, síntomas, niveles de riesgos 11.9.3.2. Planificación de las acciones de mitigación 11.9.3.3. Auditoría y seguimiento de los riesgos 11.9.3.4. Seguimiento de los resultados de los planes de acción implementados 11.9.3.5. Re-evaluación del riesgo</p>
<p>11.10. Cierre del proyecto y la Gestión del Cambio 11.10.1. La Gestión del cambio 11.10.1.1. La transferencia del conocimiento 11.10.1.2. Fases de la transferencia del conocimiento 11.10.1.3. La planificación de la transferencia de conocimiento: formación, materiales, etc</p>	<p>11.10.2. El cierre del proyecto 11.10.2.1. Recopilación de la información 11.10.2.2. El análisis final y principales conclusiones 11.10.2.3. La Reunión de cierre 11.10.2.4. El análisis de los siguientes pasos</p>	<p>11.10.3. El impacto del proyecto 11.10.3.1. La importancia de la medición de los impactos obtenidos 11.10.3.2. El Impacto dentro de la organización 11.10.3.3. La gestión del impacto sobre el cliente</p>	

Módulo 12. Bussiness & Internacional Strategy

12.1. Business & International Strategy

- 12.1.1. Internacionalización
- 12.1.2. *Growth & Development in Emerging Markets*
- 12.1.3. Sistema monetario internacional

12.2. Dirección estratégica de negocios internacionales

- 12.2.1. La internacionalización en el nuevo orden mundial
- 12.2.2. La influencia de la cultura en los negocios internacionales
- 12.2.3. La selección de mercados y países
- 12.2.4. Deslocalización y *Offshoring*

12.3. Estrategias de internacionalización

- 12.3.1. Razones y requisitos para la salida a mercados exteriores
- 12.3.2. Alianzas estratégicas en el proceso de expansión internacional
- 12.3.3. Formas de entrada en nuevos mercados internacionales

12.4. Decisiones de internacionalización

- 12.4.1. Estudios de mercado y toma de decisiones
- 12.4.2. Elección de la localización y modo de operación
- 12.4.3. Elección de la forma jurídica adecuada

12.5. Etapas del proceso de internacionalización

- 12.5.1. Análisis de demanda internacional
- 12.5.2. Diagnóstico del potencial de exportación
- 12.5.3. Planificación de la internacionalización
- 12.5.4. Etapas en la exportación

12.6. Internacionalización según el tipo de empresa

- 12.6.1. Empresas de producto y empresas de servicio
- 12.6.2. Empresas internacionalizadas y empresas multinacionales
- 12.6.3. La pyme y su modelo de internacionalización

12.7. Obstáculos a la internacionalización

- 12.7.1. Restricciones legales
- 12.7.2. Obstáculos logísticos, financieros y comerciales
- 12.7.3. Obstáculos en la inversión directa

12.8. *Cross-cultural Management*

- 12.8.1. Dimensión cultural de la gestión internacional
- 12.8.2. La globalización en la gestión empresarial
- 12.8.3. Liderazgo intercultural

12.9. Diversidad internacional y rendimiento

12.10. Variedad de productos y mercados

Módulo 13. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

13.1. Globalización y Gobernanza

- 13.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
- 13.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
- 13.1.3. El Rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo

13.2. Ética empresarial

- 13.2.1. Ética y Moral
- 13.2.2. Ética Empresarial
- 13.2.3. Liderazgo y ética en las empresas

13.3. Sostenibilidad

- 13.3.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
- 13.3.2. Agenda 2030
- 13.3.3. Las empresas sostenibles

13.4. Responsabilidad Social de la Empresa

- 13.4.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las Empresas
- 13.4.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa
- 13.4.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la Empresa

13.5. Sistemas y herramientas de Gestión responsable

- 13.5.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
- 13.5.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
- 13.5.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
- 13.5.4. Herramientas y estándares de la RSC

13.6. Multinacionales y derechos humanos

- 13.6.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
- 13.6.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
- 13.6.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos

13.7. Entorno legal y *Corporate Governance*

- 13.7.1. Normas internacionales de importación y exportación
- 13.7.2. Propiedad intelectual e industrial
- 13.7.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 14. Dirección de Personas y Gestión del Talento

14.1. Dirección Estratégica de personas

- 14.1.1. Dirección Estratégica y recursos humanos
- 14.1.2. Dirección estratégica de personas

14.2. Gestión de recursos humanos por competencias

- 14.2.1. Análisis del potencial
- 14.2.2. Política de retribución
- 14.2.3. Planes de carrera/sucesión

14.3. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño

- 14.3.1. La gestión del rendimiento
- 14.3.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso

14.4. Innovación en gestión del talento y las personas

- 14.4.1. Modelos de gestión el talento estratégico
- 14.4.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
- 14.4.3. Fidelización y retención
- 14.4.4. Proactividad e innovación

14.5. Motivación

- 14.5.1. La naturaleza de la motivación
- 14.5.2. La teoría de las expectativas
- 14.5.3. Teorías de las necesidades
- 14.5.4. Motivación y compensación económica

14.6. Desarrollo de equipos de alto desempeño

- 14.6.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
- 14.6.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño

14.7. Comunicación directiva

- 14.7.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
- 14.7.2. Departamentos de Comunicación
- 14.7.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom

14.8. Productividad, atracción, retención y activación del talento

- 14.8.1. La productividad
- 14.8.2. Palancas de atracción y retención de talento

Módulo 15. Dirección Comercial y Marketing Estratégico

15.1. Dirección comercial

- 15.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial
- 15.1.2. Estrategia y planificación comercial
- 15.1.3. El rol de los directores comerciales

15.2. Marketing

- 15.2.1. Concepto de Marketing
- 15.2.2. Elementos básicos del marketing
- 15.2.3. Actividades de marketing de la empresa

15.3. Gestión Estratégica del Marketing

- 15.3.1. Concepto de Marketing estratégico
- 15.3.2. Concepto de planificación estratégica de marketing
- 15.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de marketing

15.4. Marketing digital y comercio electrónico

- 15.4.1. Objetivos del Marketing digital y comercio electrónico
- 15.4.2. Marketing Digital y medios que emplea
- 15.4.3. Comercio electrónico. Contexto general
- 15.4.4. Categorías del comercio electrónico
- 15.4.5. Ventajas y desventajas del *Ecommerce* frente al comercio tradicional

15.5. Marketing digital para reforzar la marca

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

15.6. Marketing digital para captar y fidelizar clientes

- 15.6.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
- 15.6.2. *Visitor Relationship Management*
- 15.6.3. Hipersegmentación

15.7. Gestión de campañas digitales

- 15.7.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?
- 15.7.2. Pasos para lanzar una campaña de marketing online
- 15.7.3. Errores de las campañas de publicidad digital

15.8. Estrategia de ventas

- 15.8.1. Estrategia de ventas
- 15.8.2. Métodos de ventas

15.9. Comunicación Corporativa

- 15.9.1. Concepto
- 15.9.2. Importancia de la comunicación en la organización
- 15.9.3. Tipo de la comunicación en la organización
- 15.9.4. Funciones de la comunicación en la organización
- 15.9.5. Elementos de la comunicación
- 15.9.6. Problemas de la comunicación
- 15.9.7. Escenarios de la comunicación

15.10. Comunicación y reputación digital

- 15.10.1. Reputación online
- 15.10.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
- 15.10.3. Herramientas de reputación online
- 15.10.4. Informe de reputación online
- 15.10.5. *Branding* online

Módulo 16. Management Directivo

16.1. General Management

- 16.1.1. Concepto de General Management
- 16.1.2. La acción del Manager General
- 16.1.3. El Director General y sus funciones
- 16.1.4. Transformación del trabajo de la Dirección

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

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

16.3. Dirección de operaciones

- 16.3.1. Importancia de la dirección
- 16.3.2. La cadena de valor
- 16.3.3. Gestión de calidad

16.4. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional

- 16.4.1. La comunicación interpersonal
- 16.4.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
- 16.4.3. La comunicación en la organización
- 16.4.4. Herramientas en la organización

16.5. Comunicación en situaciones de crisis

- 16.5.1. Crisis
- 16.5.2. Fases de la crisis
- 16.5.3. Mensajes: contenidos y momentos

16.6. Preparación de un plan de crisis

- 16.6.1. Análisis de posibles problemas
- 16.6.2. Planificación
- 16.6.3. Adecuación del personal

07

Metodología

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

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





“

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

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

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

“

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



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



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

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

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo desde que éstas existen. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, el método del caso consistió en presentarles situaciones complejas reales para que tomaran decisiones y 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 Universidad FUNDEPOS aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina elementos didácticos diferentes en cada lección.

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

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

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

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



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

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

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

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



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



Material de estudio

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

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



Clases magistrales

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

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



Prácticas de habilidades directivas

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



Lecturas complementarias

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





Case studies

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



Resúmenes interactivos

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



Testing & Retesting

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



08

Perfil de nuestros alumnos

El MBA Internacional es un programa dirigido a profesionales del área de negocios internacionales que quieran actualizar sus conocimientos, descubrir nuevas formas de gestionar y dirigir sus empresas, 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.





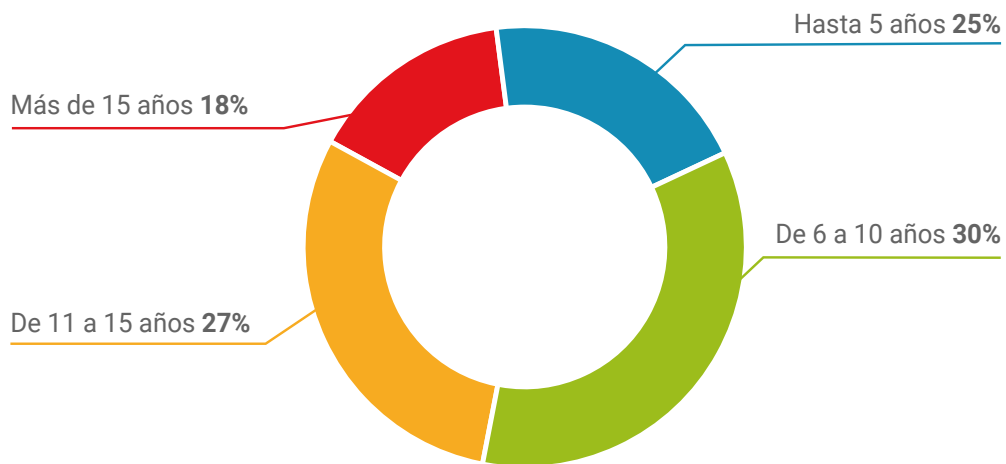
“

Nuestros alumnos son profesionales con experiencia que buscan una mejora laboral”

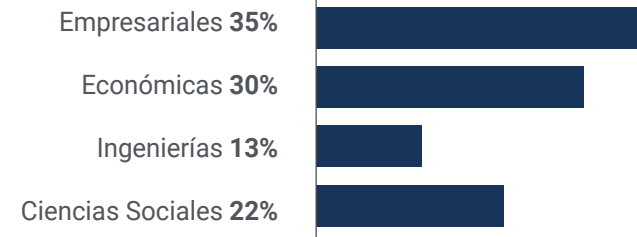
Edad media

Entre **35** y **45** años

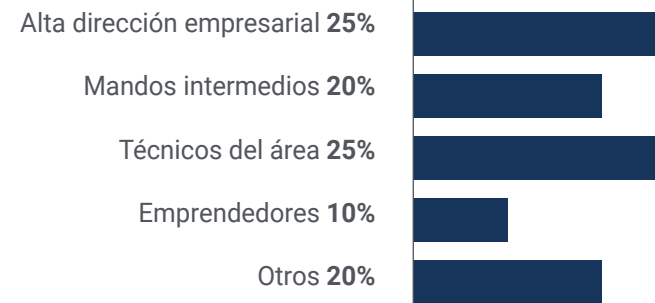
Años de experiencia



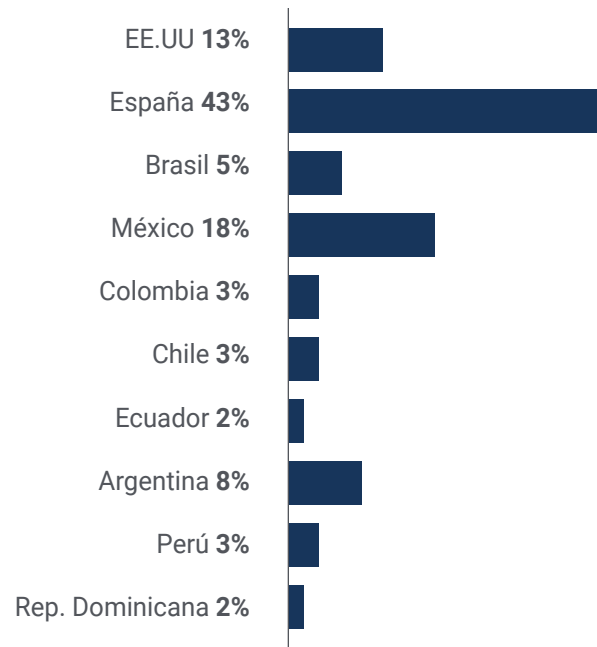
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica



Héctor Albereda

Business Manager EE.UU y Asia

“Los negocios internacionales requieren de una amplia especialización y conocimiento de las finanzas y mercados globalizados. Por ello, la actualización de los conocimientos es indispensable, ya que se trabaja en entornos altamente competitivos y en constante cambio. Por suerte, en TECH Universidad FUNDEPOS encontré este programa que recomiendo a todos los que deseen especializarse en este campo”

09

Dirección del curso

El programa incluye en su cuadro docente a expertos de referencia en alta dirección contable, 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 MBA de un modo interdisciplinar, convirtiéndolo, por tanto, en una experiencia única y altamente nutritiva a nivel académico para el alumno. Así, este claustro transmitirá al alumno los contenidos más novedosos y potentes, los cuales le ayudarán a convertirse en un directivo de éxito en el área contable.



“

Nuestro equipo docente, que cuenta con una amplia experiencia, le mostrará la información más novedosa a nivel contable”

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Dove, Jennifer

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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



D. Gauthier, Rick

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arman, Romi

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arens, Manuel

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

“

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

Director Invitado Internacional

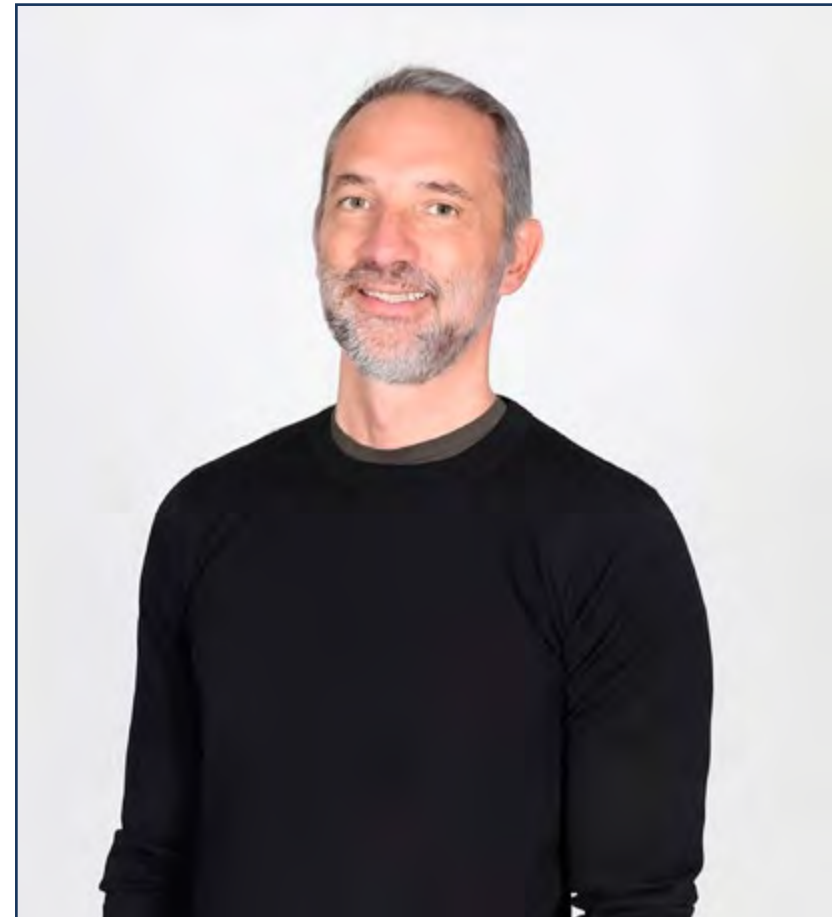
Andrea La Sala es un experimentado ejecutivo del Marketing cuyos proyectos han tenido un **significativo impacto** en el entorno de la Moda. A lo largo de su exitosa carrera ha desarrollado disímiles tareas relacionadas con **Productos, Merchandising y Comunicación**. Todo ello, ligado a marcas de prestigio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

Los resultados de este directivo de **alto perfil internacional** han estado vinculados a su probada capacidad para **synetizar 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”

Director Invitado Internacional

El Doctor Eric Nyquist es un destacado profesional en el ámbito **deportivo internacional**, que ha construido una carrera impresionante, destacando por su **liderazgo estratégico** y su capacidad para impulsar el cambio y la **innovación** en **organizaciones deportivas** de primer nivel.

De hecho, ha desempeñado roles de alto cargo, como el de **Director de Comunicaciones e Impacto** en **NASCAR**, con sede en **Florida, Estados Unidos**. Con muchos años de experiencia a sus espaldas en esta entidad, el Doctor Nyquist también ha ocupado varios puestos de liderazgo, incluyendo **Vicepresidente Sénior de Desarrollo Estratégico** y **Director General de Asuntos Comerciales**, gestionando más de una docena de disciplinas que van desde el **desarrollo estratégico** hasta el **Marketing de entretenimiento**.

Asimismo, Nyquist ha dejado una marca significativa en las **franquicias deportivas** más importantes de Chicago. Como **Vicepresidente Ejecutivo** de las franquicias de los **Chicago Bulls** y los **Chicago White Sox** ha demostrado su capacidad para impulsar el **éxito empresarial y estratégico** en el mundo del **deporte profesional**.

Finalmente, cabe destacar que inició su carrera en el **ámbito deportivo** mientras trabajaba en Nueva York como **analista estratégico principal** para Roger Goodell en la **Liga Nacional de Fútbol (NFL)** y, anteriormente, como **Pasante Jurídico** en la **Federación de Fútbol de Estados Unidos**.



D. Nyquist, Eric

- Director de Comunicaciones e Impacto en NASCAR, Florida, Estados Unidos
- Vicepresidente Sénior de Desarrollo Estratégico en NASCAR
- Vicepresidente de Planificación Estratégica en NASCAR
- Director General de Asuntos Comerciales en NASCAR
- Vicepresidente Ejecutivo en las Franquicias Chicago White Sox
- Vicepresidente Ejecutivo en las Franquicias Chicago Bulls
- Gerente de Planificación Empresarial en la Liga Nacional de Fútbol (NFL)
- Asuntos Comerciales/Pasante Jurídico en la Federación de Fútbol de Estados Unidos
- Doctor en Derecho por la Universidad de Chicago
- Máster en Administración de Empresas-MBA por la Escuela de Negocios Booth de la Universidad de Chicago
- Licenciado en Economía Internacional por Carleton College

“

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!”

09

Impacto para tu carrera

Somos conscientes 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 con este Máster Título Propio tienen grandes posibilidades de conseguirlo. Por ello, no deben dejar pasar la oportunidad que te ofrece TECH Universidad FUNDEPOS de especializarse con el mejor equipo en este ámbito de alta demanda profesional.



“

Nuestro objetivo es generar un cambio positivo en tu trayectoria profesional y, por ello, nos implicamos al máximo para ayudarte a conseguirlo”

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

El MBA Internacional de TECH Universidad FUNDEPOS es un programa intensivo que prepara a sus alumnos para afrontar retos y decisiones empresariales a nivel internacional. Su objetivo principal es favorecer su crecimiento personal y profesional. Ayudarles a conseguir el éxito.

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

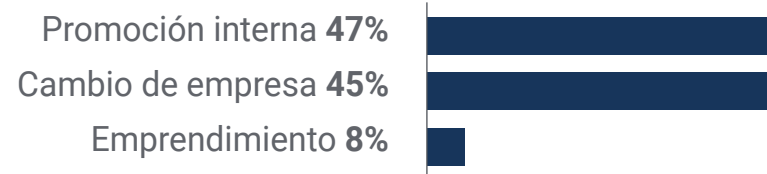
*Manéjate con éxito
en los negocios
internacionales y
alcanza los objetivos
de tu empresa.*

*Logra el cambio
profesional que mereces
con la realización de este
completísimo programa.*

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

La realización de este programa supone para nuestros alumnos un incremento salarial de más del **25,22%**



10

Beneficios para tu empresa

El MBA Internacional 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 supone una oportunidad única para adquirir las habilidades necesarias para desarrollarse en la alta dirección, pero también para a una red de contactos potente en la que encontrar futuros socios profesionales, clientes o proveedores.



“

Tras estudiar en TECH Universidad FUNDEPOS podrás aportar a la empresa una nueva visión de negocio con la que provocar cambios relevantes en la organización”

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

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

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

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

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

03

Construcción de agentes de cambio

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

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

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



05

Desarrollo de proyectos propios

El directivo podrá 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 nuestros alumnos de competencias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

11

Titulación

El MBA Internacional garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a dos diplomas de Máster Propio, uno expedido por TECH Universidad Tecnológica y otro expedido por Universidad FUNDEPOS.



“

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

El programa del **MBA Internacional** es el más completo del panorama académico actual. A su egreso, el estudiante recibirá un diploma universitario emitido por TECH Universidad Tecnológica, y otro por Universidad FUNDEPOS.

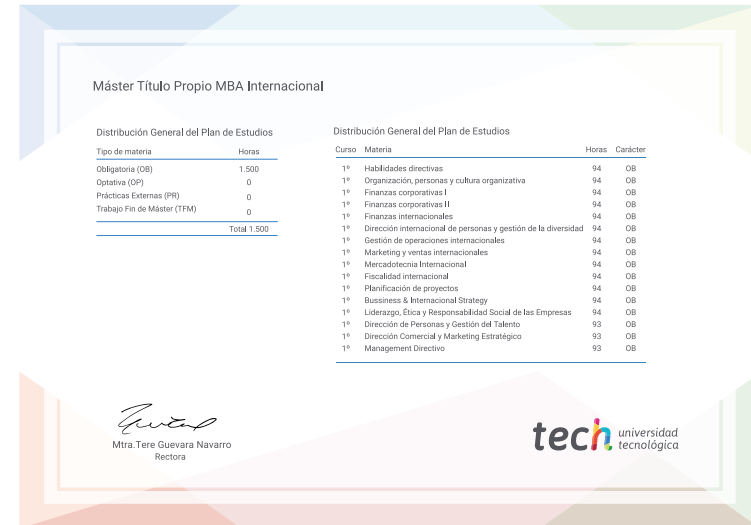
Estos títulos de formación permanente y actualización profesional de TECH Universidad Tecnológica y Universidad FUNDEPOS garantizan la adquisición de competencias en el área de conocimiento, otorgando un alto valor curricular al estudiante que supere las evaluaciones y acredite el programa tras cursarlo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

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

Título: **Máster Título Propio MBA Internacional**

Modalidad: **online**

Duración: **12 meses**



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



Máster Título Propio MBA Internacional

- » Modalidad: online
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad FUNDEPOS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Máster Título Propio

MBA Internacional