

# Máster de Formación Permanente

## MBA en Dirección de Centros Veterinarios

M F P M B A D C V





## Máster de Formación Permanente MBA en Dirección de Centros Veterinarios

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **7 meses**
- » Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
- » Acreditación: **90 ECTS**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Acceso web: [www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master/master-mba-direccion-centros-veterinarios](http://www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master/master-mba-direccion-centros-veterinarios)

# Índice

01	02	03	04
Bienvenida	¿Por qué estudiar en TECH?	¿Por qué nuestro programa?	Objetivos
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<i>pág. 4</i>	<i>pág. 6</i>	<i>pág. 10</i>	<i>pág. 14</i>
	05	06	07
	Competencias	Estructura y contenido	Metodología de estudio
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	<i>pág. 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. 50</i>	<i>pág. 54</i>	<i>pág. 76</i>
		11	12
		Beneficios para tu empresa	Titulación
		<hr/>	<hr/>
		<i>pág. 80</i>	<i>pág. 84</i>

# 01

# Bienvenida

La gestión y dirección de una clínica veterinaria es una tarea compleja, ya que se necesita profesionales que no solo tengan unos conocimientos sólidos en el ámbito empresarial, una de las áreas de trabajo que determinan el éxito o el fracaso de un centro, sino que también deben ser personas con estudios en veterinaria, que sean capaces de entender y participar en la atención de los animales. La capacitación en este campo requiere de una serie de habilidades que este completo MBA ha compilado para ti en un programa de alta calidad y elaborado por un equipo de expertos en la materia.



MBA en Dirección de Centros Veterinarios  
TECH Universidad Tecnológica



“

*El dominio de las estrategias más avanzadas en  
Gestión y Dirección de Centro Veterinario en un  
programa de alto impacto para tu carrera profesional”*

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 Universidad Tecnológica



### 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 multivideo 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 Universidad Tecnológica.

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

# 04 Objetivos

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



“

*La capacitación necesaria para intervenir con éxito en el MBA dirección de clínicas veterinarias en un completo de alto impacto educativo”*

Los objetivos de los estudiantes son los de TECH.  
TECH trabaja con el estudiante para conseguirlos.

El MBA en Dirección de Centros Veterinarios te capacitará para:

01

Generar conocimiento especializado sobre el sector de los servicios veterinarios: entorno, retos y tendencias

04

Asimilar que es un documento dinámico que debe acompañarnos durante todo el año

02

Concretar las necesidades formativas en el sector de los servicios veterinario en un entorno cambiante

03

Establecer una metodología para la elaboración de un Plan de Negocio anual

05

Examinar los conceptos financieros necesarios para dirigir con éxito un centro veterinario



06

Desarrollar las herramientas financieras que permiten gestionar un centro veterinario

08

Establecer una metodología eficaz y sistemática para formular una estrategia empresarial dinámica e innovadora en un centro veterinario

09

Generar conocimiento especializado sobre la innovación como medio de creación de propuesta de valor diferenciada para los usuarios

07

Compilar los datos necesarios para generar un cuadro de mandos financieros

10

Proponer una metodología para afrontar eficazmente a los clientes con emociones distorsionadas



11

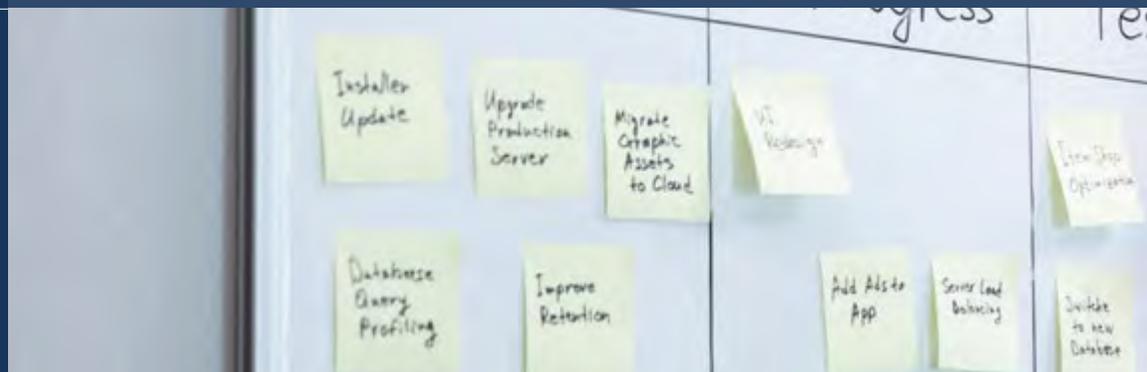
Desarrollar procesos de fidelización

14

Analizar las herramientas de *Merchandising*

12

Establecer cómo fijar y dar precios de un servicio veterinario



13

Asimilar la importancia de la venta cruzada

15

Estudiar la coherencia entre el Marketing online y el offline

16

Desarrollar las habilidades necesarias para realizar una buena gestión de personal

18

Concretar la forma jurídica de empresa que debemos constituir, con las particularidades de cada una, desde sociedades a cooperativas de socios



19

Analizar las diferentes legislaciones a aplicar una vez abierto al público el centro sanitario veterinario, siempre desde el punto de vista de defensa al consumidor, para dar un servicio excelente, como la protección de datos, salud laboral, protección radiológica, etc.

17

Capacitar al directivo para afrontar con éxito los conflictos dentro de los equipos profesionales

20

Examinar la responsabilidad civil que adquirimos por el hecho de dirigir un centro sanitario veterinario, para con nuestros trabajadores aplicando el convenio colectivo y para los clientes en general

05

# Competencias

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





“

*La realización de este programa te permitirá adquirir las competencias necesarias para gestionar con éxito una clínica veterinaria”*

01

Gestionar las empresas del sector de la manera más eficaz y eficiente

02

Diseñar, elaborar, implementar, supervisar y mejorar su propio plan de negocio

03

Conocer los nuevos retos en materia de salud pública, siguiendo las pautas de las economías verdes y sostenibles

04

Realizar análisis DAFO para conocer las particularidades del negocio y del entorno y poder aprovechar las ventajas que este ofrece

05

Realizar la gestión económico-financiera de la empresa

06

Diseñar e implementar un modelo de negocio adecuado para atraer a los clientes potenciales

07

Saber comunicarse de manera idónea con el cliente para mejorar su experiencia en el centro veterinario

10

Liderar la compañía, teniendo la capacidad para resolver los conflictos internos de la misma

08

Diseñar e implementar estrategias de Marketing que mejoren el rendimiento de la empresa

11

Aplicar el modelo de gestión *Lean*

09

Conocer en profundidad el perfil de los empleados de la empresa para ubicarlos en los puestos más acordes y evaluar su desempeño

12

Conocer en profundidad los aspectos legales que afectan a los centros veterinarios

06

# Estructura y contenido

El MBA en Dirección de Centros Veterinarios de TECH Universidad Tecnológica es un programa desarrollado a la medida del estudiante que se imparte en formato 100% online para que elija el momento y lugar que mejor se adapte a su disponibilidad, horarios e intereses.



“

*Un temario creado para convertir el aprendizaje teórico en habilidades reales de trabajo”*

## Plan de estudios

Esta capacitación ha sido creada para permitir al alumnado adquirir los conocimientos necesarios en esta materia, de una manera intensiva y eficiente. Una ocasión para mejorar sus habilidades, con la comodidad del método online más eficaz del mercado docente. TECH le brinda al estudiante la oportunidad de incorporar los conocimientos de esta área a su currículum académico. Pero, además, con este programa, accederá a una forma de trabajo diseñada para ser totalmente compatible con su vida profesional o personal.

A lo largo de este programa, se analizarán multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, una manera única para lograr adquirir un aprendizaje profundo que el estudiante podrá trasladar, posteriormente, a su labor diaria. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales.

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

Este programa se desarrolla a lo largo de 7 meses y se distribuye en 13 módulos:

<b>Módulo 1</b>	El sector económico de los centros sanitarios veterinarios
<b>Módulo 2</b>	El plan de negocio aplicado a los centros veterinarios
<b>Módulo 3</b>	Finanzas aplicadas a los centros veterinarios
<b>Módulo 4</b>	Estrategia empresarial e innovación en los centros veterinarios
<b>Módulo 5</b>	El cliente/usuario de los centros veterinarios
<b>Módulo 6</b>	Marketing aplicado en los centros veterinarios
<b>Módulo 7</b>	Gestión de los recursos humanos en los centros veterinarios
<b>Módulo 8</b>	Liderazgo y habilidades directivas aplicadas en los centros veterinarios
<b>Módulo 9</b>	Procesos productivos en los centros veterinarios
<b>Módulo 10</b>	Aspectos legales y administración en los centros veterinarios
<b>Módulo 11</b>	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas
<b>Módulo 12</b>	Dirección de Personas y Gestión del Talento
<b>Módulo 13</b>	<i>Management Directivo</i>



### ¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este programa de manera totalmente online. Durante los 7 meses que dura la capacitación, el estudiante 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. El sector económico de los centros sanitarios veterinarios**

<p><b>1.1. El papel del animal de compañía en la sociedad actual</b></p> <p>1.1.1. Los animales de compañía y los beneficios para la salud física y emocional de las personas</p> <p>1.1.2. Los animales de compañía y el desarrollo saludable de los menores</p> <p>1.1.3. Los animales de compañía y el envejecimiento saludable</p> <p>1.1.4. Los animales de compañía y los beneficios para la convivencia en la comunidad</p> <p>1.1.5. El maltrato animal y su conexión con la violencia en el ámbito familiar</p> <p>1.1.6. Los animales en el contexto terapéutico y de asistencia</p>	<p><b>1.2. El papel de la empresa en el actual contexto social</b></p> <p>1.2.1. Responsabilidad social empresarial</p> <p>1.2.2. El cambio climático y el <i>Green New Deal</i></p> <p>1.2.3. Los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) y la Agenda 2030</p> <p>1.2.4. Retos para la empresa de servicios veterinarios</p>	<p><b>1.3. El mercado del animal de compañía</b></p> <p>1.3.1. Industria, el Retail y la distribución</p> <p>1.3.2. Servicios</p> <p>1.3.2.1. Servicios clínicos veterinarios</p> <p>1.3.2.2. Servicios de adiestramiento canino</p> <p>1.3.2.3. Servicios de peluquería</p> <p>1.3.2.4. Control de las poblaciones de animales asilvestrados</p> <p>1.3.3. Venta de medicamento de uso veterinario</p> <p>1.3.4. Crianza y venta de animales de compañía</p> <p>1.3.5. ONG</p>	<p><b>1.4. Tipología de los centros y servicios sanitarios veterinarios</b></p> <p>1.4.1. Centros sanitarios veterinarios</p> <p>1.4.2. Servicios sanitarios veterinarios</p> <p>1.4.3. Colaboración público-privada</p>
<p><b>1.5. Situación macroeconómica del sector clínico veterinario</b></p> <p>1.5.1. Situación socioeconómica sectorial</p> <p>1.5.2. Situación laboral sectorial</p>	<p><b>1.6. La salud digital en el sector veterinario</b></p> <p>1.6.1. La digitalización del sector veterinario</p> <p>1.6.2. Factores y herramientas digitales que favorecerán el cambio</p> <p>1.6.3. Factores que frenan el desarrollo digital</p> <p>1.6.4. Diferenciadores digitales</p> <p>1.6.5. Situación actual y retos digitales en el sector veterinario</p>	<p><b>1.7. El concepto “One Health” aplicado a los centros sanitarios veterinarios</b></p> <p>1.7.1. El concepto general de Una sola salud - Un solo Bienestar</p> <p>1.7.2. El papel del veterinario clínico en “One Health”</p>	<p><b>1.8. La formación de las categorías laborales en los centros sanitarios veterinarios</b></p> <p>1.8.1. Contexto actual de la formación en el sector y las necesidades reales de los centros sanitarios veterinarios</p> <p>1.8.2. Formación continuada</p> <p>1.8.3. Formación dual</p>
<p><b>1.9. Estrategia empresarial sectorial</b></p> <p>1.9.1. Asociacionismo empresarial: qué es, cómo se ejerce y para qué sirve</p> <p>1.9.2. Intervención proactiva en la creación de la normativa que afecta al sector</p>	<p><b>1.10. Tiempo de incertidumbre, tiempo de cambio y tendencias del mercado</b></p> <p>1.10.1. Trabajador con nuevos conceptos y sensibilidades</p> <p>1.10.2. Cliente con nuevas peticiones y necesidades</p> <p>1.10.3. Nuevos retos en la salud pública</p> <p>1.10.4. Nuevas formas de comunicación</p>		

**Módulo 2. El plan de negocio aplicado a los centros veterinarios**

<p><b>2.1. El plan de negocio en centros veterinarios</b></p> <p>2.1.1. Planificación y control: las 2 caras de la misma moneda                  2.1.2. ¿Por qué y para qué disponer de un plan?                  2.1.3. ¿Quién debe de realizarlo?                  2.1.4. ¿Cuándo realizarlo?                  2.1.5. ¿Cómo realizarlo?                  2.1.6. ¿Es necesario que esté por escrito?                  2.1.7. Preguntas a las que hay que responder                  2.1.8. Apartados del Plan de Negocio</p>	<p><b>2.2. Análisis externo I: el entorno de los centros veterinarios</b></p> <p>2.2.1. ¿Qué debe de contener?                  2.2.2. Entorno Político                  2.2.3. Entorno Económico                  2.2.4. Entorno Social                  2.2.5. Entorno Tecnológico                  2.2.6. Entorno Ecológico                  2.2.7. Entorno Legal</p>	<p><b>2.3. Análisis externo II: entorno competitivo aplicado al sector de centros veterinarios</b></p> <p>2.3.1. Clientes                  2.3.2. Competencia                  2.3.3. Proveedores                  2.3.4. Otros</p>	<p><b>2.4. Análisis interno de un centro veterinario</b></p> <p>2.4.1. Instalaciones y equipamientos                  2.4.2. Personal                  2.4.3. Ingresos/Gastos                  2.4.4. Clientes                  2.4.5. Precios                  2.4.6. Servicios                  2.4.7. Comunicación con clientes                  2.4.8. Formación                  2.4.9. Proveedores                  2.4.10. Competencia</p>
<p><b>2.5. Análisis DAFO y CAME aplicado a los centros veterinarios</b></p> <p>2.5.1. Debilidades                  2.5.2. Fortalezas                  2.5.3. Amenazas                  2.5.4. Oportunidades                  2.5.5. Corregir                  2.5.6. Afrontar                  2.5.7. Mantener                  2.5.8. Explotar</p>	<p><b>2.6. Objetivos de los centros veterinarios como empresas</b></p> <p>2.6.1. ¿Qué son?                  2.6.2. Características: SMART                  2.6.3. Tipos</p>	<p><b>2.7. Estrategias empresariales en centros veterinarios</b></p> <p>2.7.1. Las 7 P del Marketing de servicios                  2.7.2. Producto – Servicio                  2.7.3. Precio                  2.7.4. Distribución                  2.7.5. Comunicación                  2.7.6. Personas                  2.7.7. Procedimientos                  2.7.8. Prueba</p>	<p><b>2.8. Plan de acción para la estrategia de un centro veterinario</b></p> <p>2.8.1. ¿En qué consiste?                  2.8.2. ¿Cómo desarrollar una estrategia?                  2.8.3. ¿Qué se debe de tener en cuenta en cada acción?                  2.8.4. Priorización de las acciones en base a la importancia para el negocio                  2.8.5. Calendarización</p>
<p><b>2.9. Plan de control y seguimiento del plan de negocio de un centro veterinario</b></p> <p>2.9.1. Planificación y control                  2.9.2. ¿En qué consiste y por qué es necesario?                  2.9.3. ¿Quién y cómo controlar?                  2.9.4. Control en base a indicadores                  2.9.5. Toma de decisiones</p>	<p><b>2.10. Plan de contingencias aplicado al plan de negocio de un centro veterinario</b></p> <p>2.10.1. ¿Qué es y para qué sirve?                  2.10.2. Cómo hacerlo                  2.10.3. Cómo usarlo</p>		

**Módulo 3. Finanzas aplicadas a los centros veterinarios**

<p><b>3.1. Gastos e ingresos en un centro veterinario</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3.1.1. Costes fijos</li> <li>3.1.2. Costes variables</li> <li>3.1.3. Costes directos</li> <li>3.1.4. Costes indirectos</li> <li>3.1.5. Ingresos por servicios</li> <li>3.1.6. Ingresos por ventas de productos</li> <li>3.1.7. Margen bruto</li> <li>3.1.8. Margen neto</li> <li>3.1.9. Margen sobre compra</li> <li>3.1.10. Margen sobre venta</li> </ul>	<p><b>3.2. La cuenta de resultados de un centro veterinario</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3.2.1. EBITDA</li> <li>3.2.2. EBIT o BAII</li> <li>3.2.3. Rentabilidad</li> <li>3.2.4. Productividad</li> <li>3.2.5. Resultado neto</li> </ul>	<p><b>3.3. Gestión de stock en el almacén en un centro veterinario</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3.3.1. Coste de ventas</li> <li>3.3.2. Características de un sistema de gestión de stock</li> <li>3.3.3. Control de aprovisionamientos y de stock</li> <li>3.3.4. Punto de alerta en el stock</li> <li>3.3.5. Stock de seguridad</li> <li>3.3.6. Punto de pedido</li> <li>3.3.7. Rotación de stocks</li> </ul>	<p><b>3.4. Ratios de ventas en un centro veterinario. El punto de equilibrio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3.4.1. Principales ratios prácticos en un centro veterinario <ul style="list-style-type: none"> <li>3.4.1.1. Frecuencia de transacción</li> <li>3.4.1.2. Importe medio de transacción</li> <li>3.4.1.3. Gasto medio por cliente</li> <li>3.4.1.4. Número de transacciones diarias</li> <li>3.4.1.5. Número de transacciones al año</li> </ul> </li> <li>3.4.2. Concepto de punto de equilibrio</li> <li>3.4.3. Cálculo prospectivo del punto de equilibrio</li> <li>3.4.4. Cálculo retrospectivo del punto de equilibrio</li> </ul>
<p><b>3.5. Análisis de los costes de servicios en un centro veterinario. Inversiones tecnológicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3.5.1. Fundamentos para los análisis de costes en centros veterinarios <ul style="list-style-type: none"> <li>3.5.1.1. Análisis de costes de la consulta veterinaria</li> <li>3.5.1.2. Análisis de costes de otros servicios profesionales</li> </ul> </li> <li>3.5.2. Cálculo de la rentabilidad en una inversión tecnológica</li> </ul>	<p><b>3.6. Control de tesorería y gestión presupuestaria en centros veterinarios</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3.6.1. Fundamentos del control de tesorería</li> <li>3.6.2. Herramientas para el control de tesorería</li> <li>3.6.3. Fundamentos de la gestión presupuestaria</li> <li>3.6.4. Herramientas para la gestión presupuestaria</li> </ul>	<p><b>3.7. Valoración económica de un centro veterinario</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3.7.1. Fundamentos para la valoración económica de un centro veterinario</li> <li>3.7.2. Metodología para la valoración de un centro veterinario</li> <li>3.7.3. El fondo de comercio</li> </ul>	<p><b>3.8. Los indicadores clave de gestión en centros veterinarios</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3.8.1. Conceptos</li> <li>3.8.2. Información básica</li> <li>3.8.3. Indicadores más frecuentes en centros veterinarios</li> <li>3.8.4. Indicadores básicos de recursos humanos</li> <li>3.8.5. Indicadores básicos de calidad de atención al cliente</li> <li>3.8.6. Selección de indicadores claves de gestión</li> </ul>
<p><b>3.9. El cuadro de mandos financiero aplicado a los centros veterinarios</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3.9.1. Fundamentos del cuadro de mandos financiero</li> <li>3.9.2. Análisis de tendencias y comparaciones entre periodos</li> <li>3.9.3. Operativa del cuadro de mandos</li> <li>3.9.4. Interpretación de resultados del cuadro de mandos</li> </ul>	<p><b>3.10. El balance de situación en un centro veterinario</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3.10.1. Concepto</li> <li>3.10.2. Estructura de un balance</li> <li>3.10.3. Composición del balance</li> <li>3.10.4. Valoración de activos</li> <li>3.10.5. Diagnóstico de balance y cuenta de resultados</li> <li>3.10.6. Análisis de balance</li> <li>3.10.7. Estudio de ratios más interesantes de un balance</li> <li>3.10.8. Análisis patrimonial dinámico</li> <li>3.10.9. Análisis de la cuenta de resultados</li> <li>3.10.10. Indicadores de la cuenta de resultados</li> </ul>		

**Módulo 4. Estrategia empresarial e innovación en los centros veterinarios**

**4.1. El papel del gerente de un centro veterinario**

- 4.1.1. Gestión general
- 4.1.2. Gestión de recursos humanos
- 4.1.3. Gestión financiera
- 4.1.4. Gestión de salud laboral
- 4.1.5. Gestión de la tecnología de la información
- 4.1.6. Gestión de Marketing y ventas
- 4.1.7. Gestión de atención al cliente y relaciones públicas
- 4.1.8. Gestión del cambio

**4.2. Planificación estratégica en centros veterinarios**

- 4.2.1. Definiciones
- 4.2.2. Sentido de la estrategia empresarial
- 4.2.3. Plan estratégico de un centro veterinario

**4.3. La etapa filosófica de la planificación estratégica de un centro veterinario**

- 4.3.1. Definición
- 4.3.2. Elementos
  - 4.3.2.1. Misión
  - 4.3.2.2. Visión
  - 4.3.2.3. Valores
  - 4.3.2.4. Herramientas
  - 4.3.2.5. Metas estratégicas
- 4.3.3. Ejemplos prácticos

**4.4. Modelos de negocio en centros veterinarios tradicionales**

- 4.4.1. Introducción
- 4.4.2. Estructura de los centros veterinarios
- 4.4.3. Servicios
- 4.4.4. Plantilla de un centro veterinario

**4.5. Investigación para la innovación en centros veterinarios**

- 4.5.1. Concepto de innovación en el sector veterinario
- 4.5.2. La estrategia del Océano Azul aplicada a centros veterinarios
  - 4.5.2.1. Concepto
  - 4.5.2.2. Herramientas analíticas
- 4.5.3. Metodología Canvas para la innovación en centros veterinarios
  - 4.5.3.1. Descripción
  - 4.5.3.2. Operativa
- 4.5.4. Formulación de estrategias para la innovación en centros veterinarios
  - 4.5.4.1. Generación de nuevas ideas y síntesis
  - 4.5.4.2. Epicentros de innovación

**4.6. Diseño de la Propuesta de Valor para los clientes de centros veterinarios**

- 4.6.1. El perfil del cliente/usuario de centros veterinarios
- 4.6.2. El mapa de valor
- 4.6.3. Encaje entre la oferta de valor y el perfil de cliente aplicado a centros veterinarios

**4.7. Prototipado de la innovación aplicado a los centros veterinarios**

- 4.7.1. El sistema de innovación mínimo viable
- 4.7.2. Cuadro de mandos global en innovación
- 4.7.3. Plan operativo de innovación

**4.8. Patrones de modelos de negocio en el sector de centros sanitarios veterinarios**

- 4.8.1. Desagregación de modelos de negocio
- 4.8.2. *Long Tail*
- 4.8.3. Plataformas multilaterales
- 4.8.4. El modelo de negocio GRATIS (*Freemium*)
- 4.8.5. Modelos de negocio abiertos

**4.9. *Design thinking* y aplicación en centros veterinarios**

- 4.9.1. Concepto
- 4.9.2. Pautas y claves
- 4.9.3. Herramientas

**4.10. Investigación para la mejora continua en la estrategia empresarial en centros veterinarios**

- 4.10.1. Monitorización del plan estratégico de un centro veterinario
- 4.10.2. Implementación de mejoras en la estrategia de un centro veterinario

**Módulo 5.** El cliente/usuario de los centros veterinarios

**5.1. La atención al cliente en centros veterinarios**

- 5.1.1. La excelencia en la atención al cliente
- 5.1.2. La gestión de la atención al cliente
- 5.1.3. El cumplimiento en centros veterinarios como herramienta de fidelización

**5.2. La comunicación presencial en centros veterinarios**

- 5.2.1. Ventajas prácticas de la comunicación con los clientes
- 5.2.2. Paradigma actual
- 5.2.3. Necesidades de los clientes
- 5.2.4. Gestión de la calidad de la atención al cliente
  - 5.2.4.1. Canales de comunicación con los clientes
  - 5.2.4.2. Sistemas informáticos/bases de datos (CRM)
  - 5.2.4.3. Encuestas de evaluación de la calidad

**5.3. Habilidades de comunicación esenciales para profesionales de centros veterinarios**

- 5.3.1. La pregunta en la comunicación profesional
- 5.3.2. La escucha en la comunicación profesional
- 5.3.3. La comunicación no verbal
- 5.3.4. La comunicación verbal
- 5.3.5. Proxemia en los centros veterinarios

**5.4. La empatía como habilidad fundamental en el siglo XXI en la relación con los clientes de los centros veterinarios**

- 5.4.1. Definición y descripción
- 5.4.2. Expresiones de empatía
- 5.4.3. Herramientas para trabajar la empatía con clientes de centros veterinarios

**5.5. Metodología para afrontar con éxito las situaciones difíciles con clientes de un centro veterinario**

- 5.5.1. Los cuatro hábitos esenciales de los clínicos altamente efectivos
- 5.5.2. Características del conflicto entre profesionales y sus clientes
- 5.5.3. Metodología para afrontar las situaciones difíciles con los clientes de centros veterinarios
  - 5.5.3.1. Identificar el problema
  - 5.5.3.2. Descubrir el significado
  - 5.5.3.3. Aprovechar las oportunidades
  - 5.5.3.4. Establecer los límites de la relación
  - 5.5.3.5. Extender la ayuda para resolver el problema
- 5.5.4. Herramienta para la mejora de las habilidades comunicativas profesionales

**5.6. La comunicación dentro de la consulta veterinaria**

- 5.6.1. Introducción
- 5.6.2. El modelo Calgary-Cambridge aplicado a la consulta veterinaria
  - 5.6.2.1. Fase de preparación
  - 5.6.2.2. Inicio de la consulta
  - 5.6.2.3. Recogida de información
  - 5.6.2.4. Resultados y planificación
  - 5.6.2.5. Proporcionar la información adecuada
  - 5.6.2.6. Comprensión mutua
  - 5.6.2.7. Finalización de la consulta
- 5.6.3. La comunicación de malas noticias a los clientes de centros veterinarios

**5.7. Estrategias para la relación con los clientes de un centro veterinario**

- 5.7.1. Marketing relacional
- 5.7.2. Expectativas clave de los clientes y usuarios de centros veterinarios
- 5.7.3. Gestión de la relación con los clientes a largo plazo
  - 5.7.3.1. Modelo MSMC (Mejor Servicio para los Mejores Clientes)
  - 5.7.3.2. El nuevo paradigma de los CRM

**5.8. Segmentación y carterización de clientes en un centro veterinario**

- 5.8.1. Segmentos y carteras de clientes
  - 5.8.1.1. Proceso de carterización en centros veterinarios
- 5.8.2. Ventajas estratégicas de la carterización
- 5.8.3. Los Clientes Más Valiosos (CMV)

**5.9. Experiencia del cliente (CX) y experiencia del usuario (UX) en centros veterinarios**

- 5.9.1. El momento de la verdad
- 5.9.2. Elementos que componen Experiencia del Cliente
- 5.9.3. La Experiencia de Usuario

**5.10. Aplicación práctica de la experiencia de cliente y usuario en centros veterinarios**

- 5.10.1. Fases
  - 5.10.1.1. Estudio y análisis de las experiencias de los usuarios
  - 5.10.1.2. Definición de la plataforma experiencial
  - 5.10.1.3. Diseño y planificación de las experiencias
  - 5.10.1.4. Estructuración del contacto o encuentro con los clientes
  - 5.10.1.5. Metodología práctica

**Módulo 6. Marketing aplicado en los centros veterinarios****6.1. Marketing en centros veterinarios**

- 6.1.1. Definiciones
- 6.1.2. Necesidades-Motivos de compra
- 6.1.3. Oferta y Demanda
- 6.1.4. Evolución del Marketing
- 6.1.5. Las empresas actuales
- 6.1.6. El cliente actual
- 6.1.7. La fidelización: Marketing del siglo XXI

**6.2. ¿Qué se vende en los centros veterinarios?**

- 6.2.1. Productos
- 6.2.2. Servicios
- 6.2.3. Diferencias entre productos y servicios
- 6.2.4. Las 4P de los productos
- 6.2.5. Las 7P de los servicios

**6.3. Los servicios – productos en centros veterinarios**

- 6.3.1. Cartera de servicios
- 6.3.2. Cartera de productos
- 6.3.3. ¿Cómo vender productos?
- 6.3.4. ¿Cómo vender servicios?
- 6.3.5. Diferenciación – Valor añadido
- 6.3.6. Técnica del CABE
- 6.3.7. Neuromarketing y su aplicación a las ventas

**6.4. El precio de servicios y productos en centros veterinarios**

- 6.4.1. La importancia del precio en una empresa
- 6.4.2. La relatividad del precio en servicios
- 6.4.3. ¿Cómo fijar precios de un servicio?
- 6.4.4. ¿Cómo fijar precios de un producto?
- 6.4.5. Listado de precios
- 6.4.6. ¿Cómo dar precios de un servicio a clientes?
- 6.4.7. ¿Cómo rebatir los comentarios de precios altos?
- 6.4.8. Curva de elasticidad de demanda-precios
- 6.4.9. Modelos de negocio de precios en centros veterinarios
- 6.4.10. ¿Cómo cobrar todo y qué hacer en caso contrario?

**6.5. Comunicación con el cliente en centros veterinarios**

- 6.5.1. Comunicación con el cliente interno: empleados
- 6.5.2. Necesidad: coordinación del mensaje
- 6.5.3. La multicanalidad y la omnicanalidad
- 6.5.4. En la sala de espera
- 6.5.5. Atención telefónica
- 6.5.6. En la consulta
- 6.5.7. Recordatorios
- 6.5.8. Campañas preventivas de salud
- 6.5.9. Dr. Google Vet. y su manejo por el veterinario
- 6.5.10. Motivos por los que un cliente cambia de veterinario
- 6.5.11. Las encuestas de satisfacción
- 6.5.12. Las reclamaciones en un centro veterinario

**6.6. Publicidad en centros veterinarios**

- 6.6.1. ¿A qué tipo de clientes quiero llegar?
- 6.6.2. Sala de espera
- 6.6.3. Elementos promocionales
- 6.6.4. Medios escritos
- 6.6.5. Medios digitales
- 6.6.6. Otros

**6.7. La venta cruzada en centros veterinarios**

- 6.7.1. ¿Qué es y para qué sirve?
- 6.7.2. Tipos de venta cruzada
- 6.7.3. ¿Cómo llevarla a cabo?
- 6.7.4. Servicio + Servicio
- 6.7.5. Servicio + Producto
- 6.7.6. Producto + Producto
- 6.7.7. Trabajo en equipo

**6.8. Merchandising**

- 6.8.1. Definiciones
- 6.8.2. Los Pilares
- 6.8.3. Objetivos
- 6.8.4. El proceso de decisión de compra y tipos de compra
- 6.8.5. El Exterior
  - 6.8.5.1. Fachada
  - 6.8.5.2. Identidad
  - 6.8.5.3. Puerta
  - 6.8.5.4. Escaparate
- 6.8.6. El Interior
  - 6.8.6.1. Surtido
  - 6.8.6.2. Disposición del espacio
- 6.8.7. Gestión de existencias
- 6.8.8. Animación en el punto de venta
  - 6.8.8.1. Externa
  - 6.8.8.2. Interna
  - 6.8.8.3. PLV
  - 6.8.8.4. Promociones

**6.9. Marketing digital en centros veterinarios**

- 6.9.1. Generalidades
- 6.9.2. Efecto ROPO
- 6.9.3. *Blending* Marketing: offline y online
- 6.9.4. Página web de un centro veterinario

**6.9.5. Redes Sociales aplicadas a los centros veterinarios**

- 6.9.5.1. Facebook
- 6.9.5.2. Twitter
- 6.9.5.3. Instagram
- 6.9.5.4. Canal YouTube
- 6.9.6. *Email* Marketing
- 6.9.7. Herramientas mensajería instantánea

**6.10. Herramientas de fidelización para clientes de centros veterinarios**

- 6.10.1. No todos los clientes tienen el mismo valor
- 6.10.2. Planes de salud
- 6.10.3. Campañas preventivas de salud
- 6.10.4. Seguros veterinarios
- 6.10.5. Sistemas acumulación puntos
- 6.10.6. Cupones descuento
- 6.10.7. Otros

**Módulo 7.** Gestión de los recursos humanos en los centros veterinarios

**7.1. Planificación estratégica de la plantilla de un centro veterinario I**

- 7.1.1. Dimensión del equipo
- 7.1.2. Competencias y Talento
- 7.1.3. Funciones, responsabilidades y tareas

**7.2. Planificación estratégica de la plantilla de un centro veterinario II**

- 7.2.1. Análisis y Descripción de Puestos de Trabajo
- 7.2.2. Objetivos del Puesto
- 7.2.3. Organigrama

**7.3. Proceso de selección en un centro veterinario I**

- 7.3.1. Perfiles
- 7.3.2. Diseño de la Oferta de Trabajo
- 7.3.3. Recepción y selección de Currículos

**7.4. Proceso de selección en un centro veterinario II**

- 7.4.1. Lectura de Currículos: detección de competencias, referencias
- 7.4.2. Modelo de entrevista de Trabajo, preguntas clave
- 7.4.3. Comunicación con los candidatos

**7.5. Reclutamiento e incorporación de colaboradores en un centro veterinario**

- 7.5.1. Contratación, categorías profesionales
- 7.5.2. Nóminas
- 7.5.3. Proceso de Acogida

**7.6. Formación del equipo de un centro veterinario**

- 7.6.1. Objetivos de la formación
- 7.6.2. Formación interna y externa
- 7.6.3. Evaluación y aspectos económicos de la formación
- 7.6.4. Planes de Carrera

**7.7. Comunicación interna en un centro veterinario**

- 7.7.1. Comunicación efectiva
- 7.7.2. Herramientas de comunicación interna
- 7.7.3. Reuniones efectivas

**7.8. Evaluación del desempeño de los colaboradores de un centro veterinario**

- 7.8.1. Conceptos importantes
- 7.8.2. Establecimiento de indicadores
- 7.8.3. Modelos de evaluación
- 7.8.4. Implantación
- 7.8.5. Relación con incentivos

**7.9. Retención del colaborador valioso en centros veterinarios**

- 7.9.1. Satisfacción en el trabajo
- 7.9.2. Motivación
- 7.9.3. Reconocimiento y recompensas
- 7.9.4. Promoción y ascensos

**7.10. Retribución de los colaboradores en centros veterinarios**

- 7.10.1. Salarios por categorías
- 7.10.2. Fijo y variable
- 7.10.3. Criterios para el establecimiento de incentivos
- 7.10.4. Tipos de incentivos: económicos y no económicos
- 7.10.5. Salario emocional

**Módulo 8. Liderazgo y habilidades directivas aplicadas en los centros veterinarios**

**8.1. Habilidades directivas esenciales en un gerente y/o propietario de centro veterinario**

- 8.1.1. La dirección
- 8.1.2. Toma de decisiones
- 8.1.3. Capacidad resolutive
- 8.1.4. Flexibilidad
- 8.1.5. Autoconocimiento
- 8.1.6. Asertividad
- 8.1.7. Comunicación
- 8.1.8. Inteligencia emocional

**8.2. El liderazgo aplicado a los centros veterinarios**

- 8.2.1. Características del líder
- 8.2.2. Beneficios del liderazgo
- 8.2.3. Ejercicios del líder
- 8.2.4. La delegación
  - 8.2.4.1. Estrategia de delegación
  - 8.2.4.2. Selección de tareas
  - 8.2.4.3. Proceso para la habilitación
- 8.2.5. Entrevistas de motivación con colaboradores
  - 8.2.5.1. Método GROW/MAPA

**8.3. Negociación para el directivo de centro veterinario**

- 8.3.1. Habilidades del negociador
- 8.3.2. Tipos y estilos de negociación
- 8.3.3. Etapas de la negociación
  - 8.3.3.1. Preparación
  - 8.3.3.2. Discusión y argumentación
  - 8.3.3.3. Propuesta
  - 8.3.3.4. Intercambio
  - 8.3.3.5. Cierre
  - 8.3.3.6. Seguimiento
- 8.3.4. Tácticas y técnicas de negociación
- 8.3.5. Estrategias

**8.4. La gestión del tiempo del directivo de un centro veterinario**

- 8.4.1. Frenar, reflexionar, analizar y decidir
- 8.4.2. Conocimiento interior
- 8.4.3. ¿Cómo priorizar?
- 8.4.4. Actuar
- 8.4.5. Planificar y organizar
- 8.4.6. Ladrones del tiempo

**8.5. ¿Cómo generar confianza en los colaboradores de un centro veterinario?**

- 8.5.1. Autoconfianza
- 8.5.2. Confiar en los demás
- 8.5.3. Autocrítica constructiva
- 8.5.4. Respeto y responsabilidad
- 8.5.5. Honestidad
- 8.5.6. Ensayo/error

**8.6. Gestión de la productividad del directivo de un centro veterinario**

- 8.6.1. Ladrones de la productividad
- 8.6.2. El método *Getting Things Done*® (GTD)
  - 8.6.2.1. Fundamentos
  - 8.6.2.2. Recopilar o capturar
  - 8.6.2.3. Procesar o aclarar
  - 8.6.2.4. Organizar
  - 8.6.2.5. Revisar
  - 8.6.2.6. Hacer

**8.7. Los equipos profesionales de alto rendimiento en centros veterinarios**

- 8.7.1. Grupos de trabajo
- 8.7.2. Características de los equipos profesionales
- 8.7.3. Beneficios de los equipos profesionales de alto rendimiento
- 8.7.4. Ejemplos prácticos

**8.8. Identificación y resolución de conflictos internos en centros veterinarios**

- 8.8.1. El método de las cinco disfunciones de los equipos profesionales
  - 8.8.1.1. Ausencia de confianza
  - 8.8.1.2. Miedo al conflicto
  - 8.8.1.3. La falta de compromiso
  - 8.8.1.4. La evitación de la responsabilidad
  - 8.8.1.5. El desinterés en los resultados
- 8.8.2. Causas de fracaso en equipos profesionales

**8.9. Prevención de toxicidad interna en centros veterinarios**

- 8.9.1. Salud organizacional
- 8.9.2. Medidas preventivas
  - 8.9.2.1. Crear un equipo de liderazgo cohesivo
  - 8.9.2.2. Crear claridad dentro de la organización
  - 8.9.2.3. Sobrecomunicar la claridad
  - 8.9.2.4. Reforzar la claridad

**8.10. Gestión del cambio en el directivo de centros veterinarios**

- 8.10.1. Auditoría de creencias
- 8.10.2. Desarrollo del carácter
- 8.10.3. Acciones del cambio

**Módulo 9.** Procesos productivos en los centros veterinarios

**9.1. Introducción a los procesos productivos en centros veterinarios**

- 9.1.1. Concepto de proceso empresarial
- 9.1.2. Introducción a los procesos empresariales
- 9.1.3. Representación gráfica de los procesos
- 9.1.4. Normalización de los procesos
- 9.1.5. Ejemplos prácticos de procesos en los centros veterinarios

**9.2. Análisis de los procesos productivos de los centros veterinarios**

- 9.2.1. Sistema de gestión de los procesos
- 9.2.2. Medición, análisis y mejora de los procesos empresariales
- 9.2.3. Características de un proceso bien dirigido y gestionado

**9.3. Productividad empresarial en el sector de los centros sanitarios veterinarios**

- 9.3.1. Enfoque a los objetivos clave
- 9.3.2. Valor añadido generado para el cliente
- 9.3.3. Análisis del valor aportado por los procesos
- 9.3.4. Competitividad
- 9.3.5. Productividad. Análisis de pérdidas y mejoras

**9.4. Modelos de gestión empresarial aplicados al sector de centros sanitarios veterinarios**

- 9.4.1. Gestión tradicional en masa
- 9.4.2. Gestión basada en el modelo *Lean*
- 9.4.3. Gestión basada en un modelo tradicional mejorado

**9.5. Introducción al modelo de gestión *Lean* aplicado a los centros veterinarios**

- 9.5.1. Principios básicos y características
- 9.5.2. Flujo de actividades
- 9.5.3. Sistema de arrastre o *Pull*
- 9.5.4. Flujo-*Pull*
- 9.5.5. La mejora continua

**9.6. Los desperdicios en un modelo de producción aplicados a los centros veterinarios**

- 9.6.1. Desperdicio, Waste o muda
- 9.6.2. Tipos de desperdicio
- 9.6.3. Causas de los desperdicios
- 9.6.4. Eliminación de los desperdicios

**9.7. Implantación del modelo de gestión *Lean* en centros veterinarios I**

- 9.7.1. Acondicionamiento de procesos
- 9.7.2. Flujo *Pull* balanceado y flexible
- 9.7.3. Transición desde un modelo tradicional a una implantación *Lean*
- 9.7.4. Primera etapa: establecimiento del flujo regular e ininterrumpido

**9.8. Implantación del modelo de gestión *Lean* en centros veterinarios II**

- 9.8.1. Segunda etapa: consolidar el flujo, eliminar desperdicios, asegurar la calidad y estandarizar la operativa
- 9.8.2. Tercera etapa: establecimiento del flujo *Pull*
- 9.8.3. Cuarta etapa: flexibilidad en el ritmo de producción

**9.9. Implantación del modelo de gestión *Lean* en centros veterinarios III**

- 9.9.1. Quinta etapa: flexibilidad en el tipo de producto
- 9.9.2. Sexta etapa: implantación completa del flujo *Pull* balanceado, nivelado y multiproducto
- 9.9.3. Séptima etapa: gestión y control sencillo

**9.10. Herramientas para la implantación *Lean* aplicadas a centros veterinarios**

- 9.10.1. El mapa de flujo de valor (*Value Stream Map*)
- 9.10.2. A3: análisis de nuevos planteamientos o problemas a resolver

**Módulo 10. Aspectos legales y administración en los centros veterinarios****10.1. Formas jurídicas de empresas en el sector de centros sanitarios veterinarios**

- 10.1.1. Según el tipo de responsabilidad
- 10.1.2. Según el número de socios
- 10.1.3. Según el capital social

**10.2. Protección de datos en un centro veterinario**

- 10.2.1. Ley de Protección de Datos
- 10.2.2. Protocolos de actuación
- 10.2.3. Protocolos del tratamiento de datos
- 10.2.4. Registro de actividades
- 10.2.5. Informes reglamentarios
- 10.2.6. El responsable del tratamiento de datos

**10.3. Salud laboral en centros veterinarios**

- 10.3.1. Riesgos psicosociales
- 10.3.2. Riesgos ergonómicos
- 10.3.3. Riesgos biológicos
- 10.3.4. Riesgos químicos
- 10.3.5. Riesgos físicos
- 10.3.6. Seguridad y salud

**10.4. Ley del Medicamento en centros sanitarios veterinarios**

- 10.4.1. Aspectos de la Ley del Medicamento a tener en cuenta
- 10.4.2. Recetas: expedición, control, registro
- 10.4.3. Prescripción en cascada
- 10.4.4. Recetas excepcionales

**10.5. Convenio colectivo del sector de centros sanitarios veterinarios**

- 10.5.1. Organización del trabajo y funciones
  - 10.5.1.1. Percepciones salariales y extrasalariales
- 10.5.2. Jornada de trabajo
  - 10.5.2.1. Licencias retribuidas y excedencias
- 10.5.3. Formación y carrera profesional
- 10.5.4. Modalidades de contratación
- 10.5.5. Código de conducta laboral
- 10.5.6. La comisión paritaria

**10.6. Ética y deontología profesional veterinaria**

- 10.6.1. Código de valores éticos
- 10.6.2. Principios fundamentales en ética
- 10.6.3. Responsabilidades profesionales
- 10.6.4. Bienestar y maltrato animal
- 10.6.5. El código deontológico profesional veterinario

**10.7. Responsabilidad civil en el ejercicio de la actividad en centros sanitarios veterinarios**

- 10.7.1. Concepto
- 10.7.2. Supuestos de responsabilidad civil del veterinario
- 10.7.3. Responsabilidad por culpa o negligencia
- 10.7.4. El proceso civil

**10.8. Gestión de deudas e impagados en los centros veterinarios**

- 10.8.1. Documentos de reconocimiento de deuda
- 10.8.2. Aplazamientos y financiación de cobros
- 10.8.3. Comunicación con deudores
- 10.8.4. Procesos judiciales monitorios

**10.9. Gestión de compras en centros veterinarios**

- 10.9.1. Presupuestos
- 10.9.2. Gestión de pagos
- 10.9.3. Financiación y aplazamientos de pagos

**10.10. Comunicación telefónica con los clientes de centros veterinarios**

- 10.10.1. Protocolos de comunicación telefónica
- 10.10.2. Comunicación con clientes
- 10.10.3. Comunicación interna y Registros de llamadas

## Módulo 11. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

### 11.1. Globalización y Gobernanza

- 11.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
- 11.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
- 11.1.3. El Rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo

### 11.2. *Cross Cultural Management*

- 11.2.1. Concepto de *Cross Cultural Management*
- 11.2.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
- 11.2.3. Gestión de la Diversidad

### 11.3. Sostenibilidad

- 11.3.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
- 11.3.2. Agenda 2030
- 11.3.3. Las empresas sostenibles

### 11.4. Responsabilidad Social de la Empresa

- 11.4.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las Empresas
- 11.4.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa
- 11.4.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la Empresa

### 11.5. Sistemas y herramientas de Gestión responsable

- 11.5.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
- 11.5.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
- 11.5.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
- 11.5.4. Herramientas y estándares de la RSC

### 11.6. Multinacionales y derechos humanos

- 11.6.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
- 11.6.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
- 11.6.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos

### 11.7. Entorno legal y *Corporate Governance*

- 11.7.1. Normas internacionales de importación y exportación
- 11.7.2. Propiedad intelectual e industrial
- 11.7.3. Derecho Internacional del Trabajo

## Módulo 12. Dirección de Personas y Gestión del Talento

### 12.1. Dirección Estratégica de personas

- 12.1.1. Dirección Estratégica y recursos humanos
- 12.1.2. Dirección estratégica de personas

### 12.2. Gestión de recursos humanos por competencias

- 12.2.1. Análisis del potencial
- 12.2.2. Política de retribución
- 12.2.3. Planes de carrera/sucesión

### 12.3. Innovación en gestión del talento y las personas

- 12.3.1. Modelos de gestión el talento estratégico
- 12.3.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
- 12.3.3. Fidelización y retención
- 12.3.4. Proactividad e innovación

### 12.4. Motivación

- 12.4.1. La naturaleza de la motivación
- 12.4.2. La teoría de las expectativas
- 12.4.3. Teorías de las necesidades
- 12.4.4. Motivación y compensación económica

### 12.5. Comunicación directiva

- 12.5.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
- 12.5.2. Departamentos de Comunicación
- 12.5.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom

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

- 12.6.1. La productividad
- 12.6.2. Palancas de atracción y retención de talento

**Módulo 13. Management Directivo****13.1. General Management**

- 13.1.1. Concepto de General Management
- 13.1.2. La acción del Manager General
- 13.1.3. El Director General y sus funciones
- 13.1.4. Transformación del trabajo de la Dirección

**13.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques**

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

**13.3. Dirección de operaciones**

- 13.3.1. Importancia de la dirección
- 13.3.2. La cadena de valor
- 13.3.3. Gestión de calidad

**13.4. Oratoria y formación de portavoces**

- 13.4.1. Comunicación interpersonal
- 13.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 13.4.3. Barreras en la comunicación

**13.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional**

- 13.5.1. La comunicación interpersonal
- 13.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
- 13.5.3. La comunicación en la organización
- 13.5.4. Herramientas en la organización

**13.6. Comunicación en situaciones de crisis**

- 13.6.1. Crisis
- 13.6.2. Fases de la crisis
- 13.6.3. Mensajes: contenidos y momentos

**13.7. Preparación de un plan de crisis**

- 13.7.1. Análisis de posibles problemas
- 13.7.2. Planificación
- 13.7.3. Adecuación del personal

**13.8. Inteligencia emocional**

- 13.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
- 13.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
- 13.8.3. Autoestima y comunicación emocional

**13.9. Branding Personal**

- 13.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
- 13.9.2. Leyes del branding personal
- 13.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

07

# Metodología de estudio

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

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



“

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

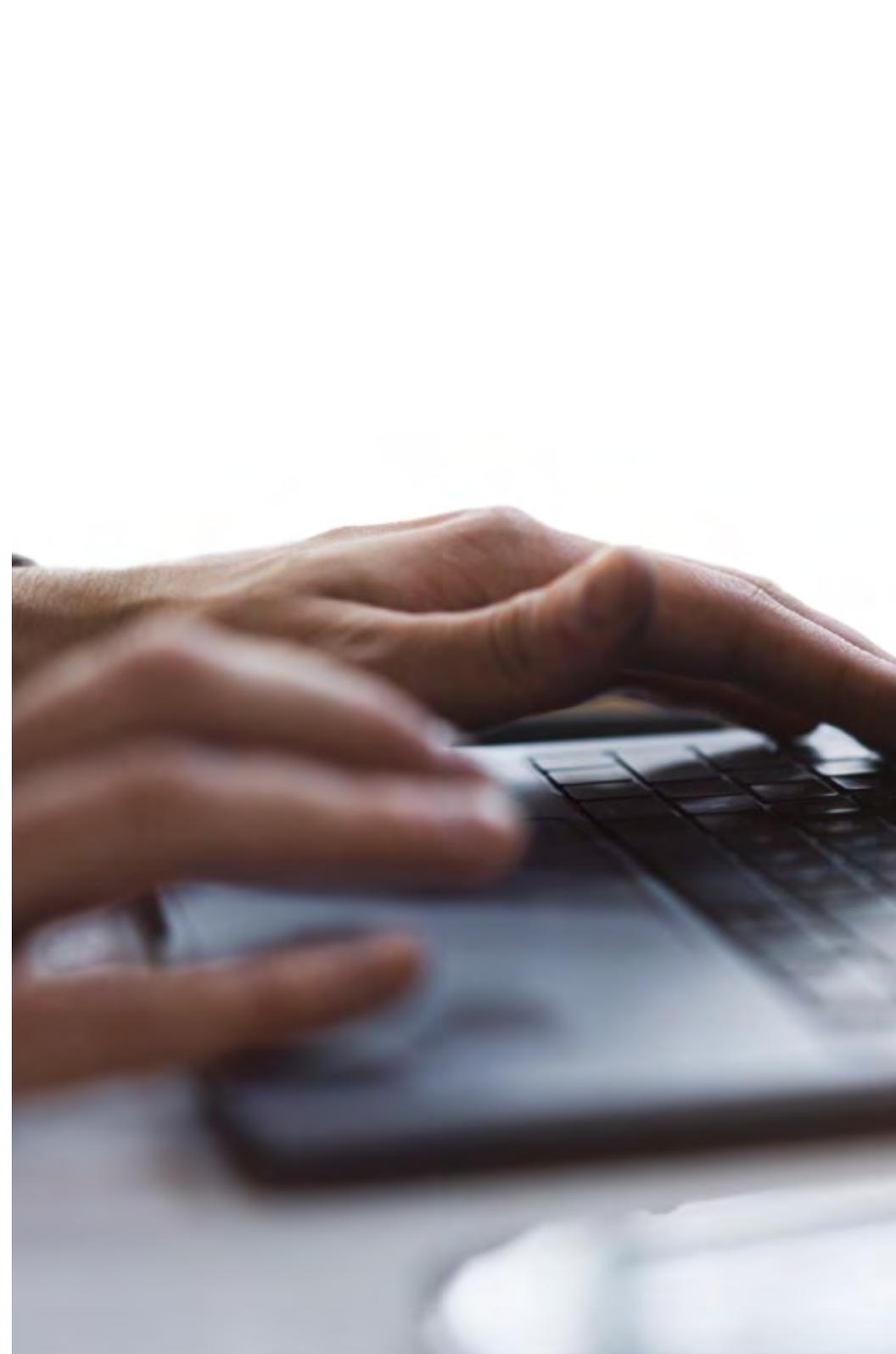
## El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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

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

“

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



## Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

“

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

## Case studies o Método del caso

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

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

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



## Método Relearning

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

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

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

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



## Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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



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

### La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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

## La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

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

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

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



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



#### Material de estudio

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

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual que creará nuestra manera de trabajo online, con las técnicas más novedosas que nos permiten ofrecerte una gran calidad, en cada una de las piezas que pondremos a tu servicio.



#### Prácticas de habilidades y competencias

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



#### Resúmenes interactivos

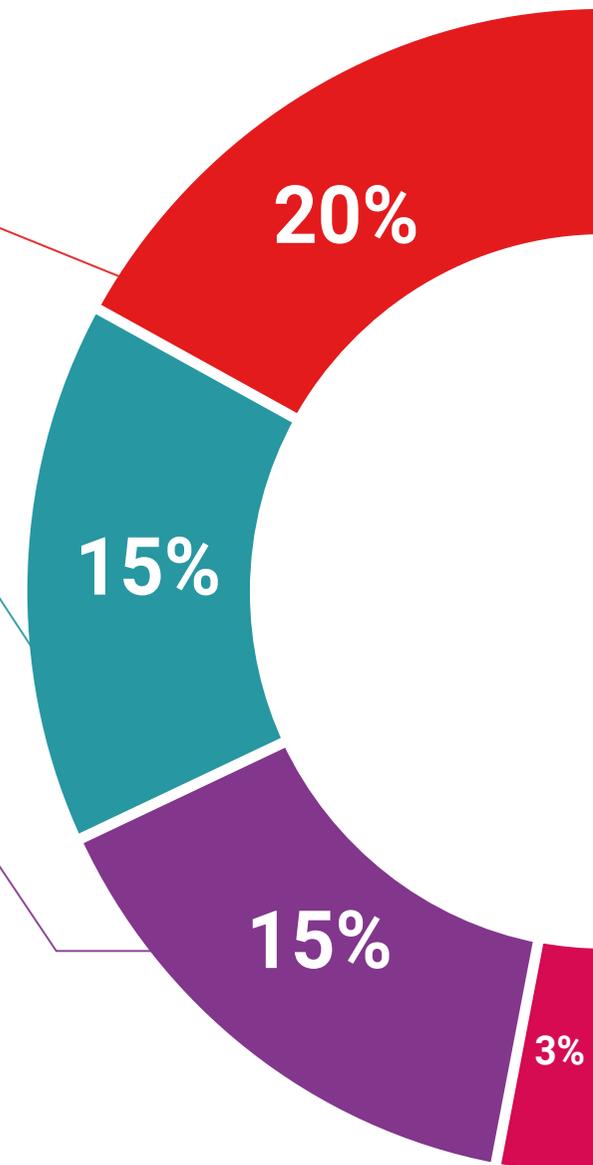
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

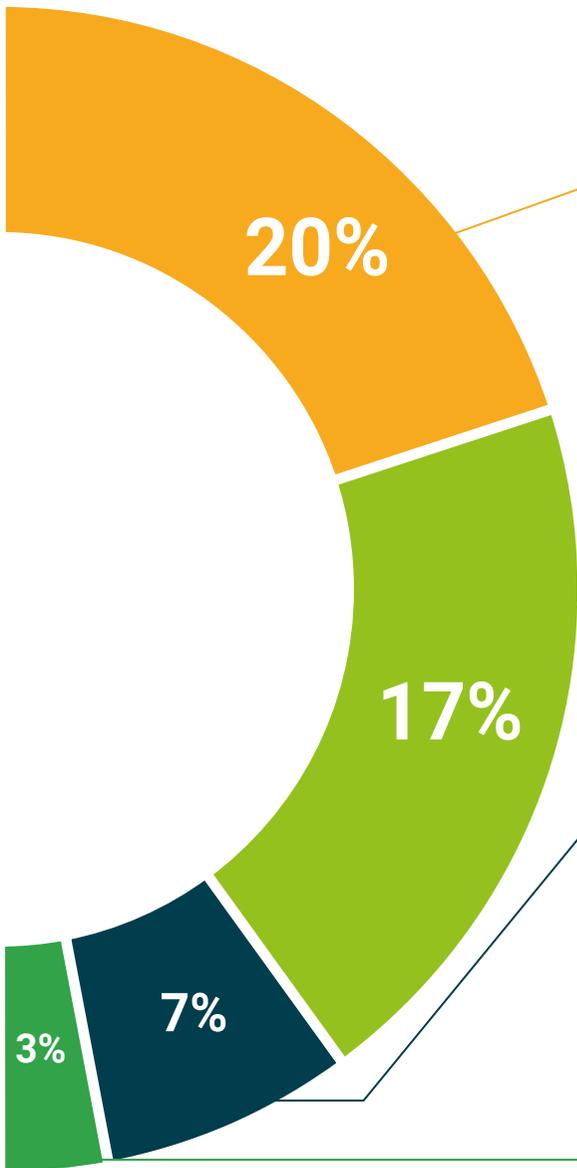
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



#### Lecturas complementarias

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





#### Case Studies

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



#### Testing & Retesting

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



#### Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos. El denominado *Learning from an expert* afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en nuestras futuras decisiones difíciles.



#### Guías rápidas de actuación

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



08

# Perfil de nuestros alumnos

El programa de TECH está dirigido a profesionales que quieran intervenir en la dirección de clínicas veterinarias manejando de forma experta todos los aspectos necesarios para llevarlo a cabo de forma altamente eficiente.





“

*Si quieres conseguir una interesante mejora en tu trayectoria profesional mientras sigues trabajando, este es tu programa”*

## Edad media

Entre **35** y **45** años

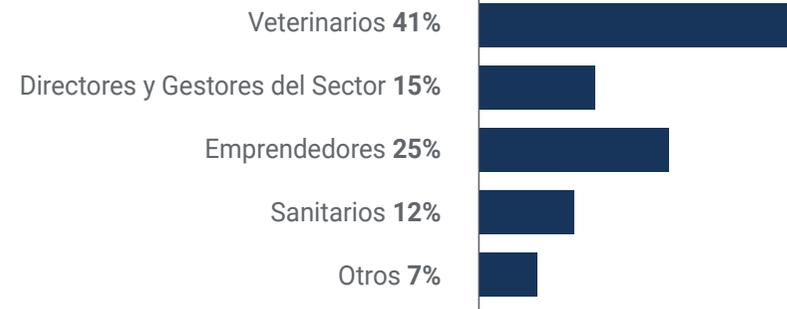
## Años de experiencia



## Formación

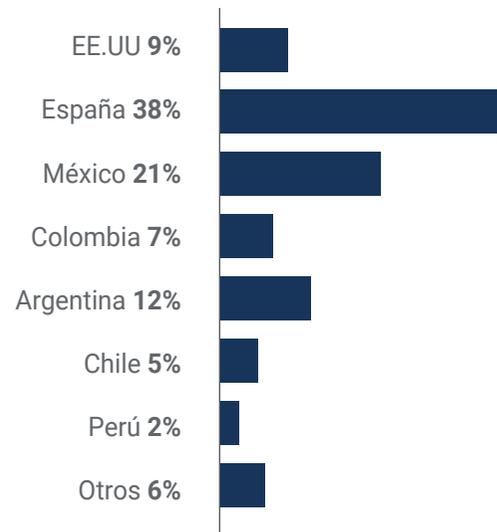


## Perfil Académico



## Distribución Geográfica

---



## Amelia López

Directora de un centro veterinario

*"Mis estudios en Marketing y dirección necesitaban una actualización en este campo para poder trabajar en dirección de clínicas veterinarias, que era mi objetivo profesional. Este programa ha sido la respuesta a ello y, al poco de terminarlo, logré un puesto en una clínica veterinaria, cumpliendo, de esta manera, mis sueños profesionales"*

09

# Dirección del curso

El programa incluye en su cuadro docente expertos de referencia en Dirección de centros veterinarios, 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 en Dirección de Centros Veterinarios de un modo interdisciplinar, convirtiéndolo, por tanto, en una experiencia única y altamente nutritiva a nivel académico para el alumno.



“

*Contamos con el mejor equipo docente para ponerte al día en las prácticas más importantes para la dirección de centros veterinarios”*

## Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



## Dña. Dove, Jennifer

---

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



*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”*

## 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



### Dr. Barreneche Martínez, Enrique

- ♦ Director de la Consultora VetPartners, exclusiva de centros veterinarios sanitarios para animales de compañía
- ♦ Vicepresidente de la patronal provincial del Sector Veterinario de Alicante AEVA
- ♦ Tesorero de la Confederación Empresarial Veterinaria Española (CEVE)
- ♦ Cofundador del Grupo de Trabajo de Gestión y Administración de AVEPA
- ♦ Fundador y propietario del Centro Veterinario AMIC de Alicante
- ♦ Licenciado en Veterinaria por la Universidad Complutense de Madrid
- ♦ Autor de los libros sobre gestión empresarial en centros veterinarios *¿Quién se ha llevado mi centro veterinario?* y *¡Ya encontré mi centro veterinario!*
- ♦ Coautor en dos libros y autor de capítulos específicos en otras publicaciones destinadas a la formación de Auxiliares de Clínica Veterinaria (ACV)
- ♦ Ponente en diversos cursos y talleres sobre gestión empresarial de centros veterinarios, tanto en modalidad presencial como a distancia (online), tanto en España como en el extranjero

## Profesores

### D. Vilches Sáez, José Vicente

- ♦ Responsable del proyecto Curso ACV
- ♦ Responsable de la plataforma de formación Cursoveterinaria.es
- ♦ Responsable del proyecto Duna Formación
- ♦ Responsable comercial de Gesvilsa
- ♦ Gerente en Formación Profesional Duna, SL
- ♦ Community Manager
- ♦ Gestión de secretaría de AGESVET
- ♦ Responsable Comercial de Provet Cloud. España
- ♦ Responsable Técnico Comercial de Guerrero Covas
- ♦ Graduado en Dirección Empresarial por el Grupo Método

### D. Villaluenga, José Luis

- ♦ Cofundador y CEO de la empresa Rentabilidad Veterinaria
- ♦ Consultor en Gestión Empresarial y Marketing de Centros Veterinarios
- ♦ Director General de Acalanthis Comunicación Y Estrategias SL
- ♦ Licenciado en Ciencias Biológicas por la Universidad Complutense de Madrid
- ♦ Máster Universitario en Marketing Digital por la EAE Business School y la Universidad de Barcelona
- ♦ Máster Universitario en Dirección y Gestión de RR. HH por la EAE Business School y la Universidad de Barcelona
- ♦ Profesor asociado en la Facultad de Veterinaria de la Universidad Alfonso X el Sabio

### D. Muñoz Sevilla, Carlos

- ♦ Médico Veterinario al Servicio de la Anestesiología
- ♦ Responsable del Servicio de Anestesiología en el Hospital Veterinario Valencia Sur
- ♦ Director de la Clínica Veterinaria San Francisco
- ♦ Licenciado en Veterinaria por la Universidad Complutense de Madrid
- ♦ MBA por la Universidad Jaume I
- ♦ Participante en el desarrollo y formación del Módulo de RR. HH de AGESVET

### Dr. Martín González, Abel

- ♦ Director del Hospital Clínico Veterinario de Talavera
- ♦ Director Técnico de ADSG en Castilla-La Mancha, ADSG Bovino Castillo de Bayuela, ADSG Bovino La Jara, ADSG Extensivo Belvis, ADSG Bovino Los Navalmorales, ADSG Porcino La Jara
- ♦ Director de la Marca de Calidad de Carne de la Sierra de San Vicente
- ♦ Licenciado en Veterinaria por la Universidad Complutense de Madrid
- ♦ Vicepresidente y miembro fundador de la Confederación Empresarial Veterinaria Española (CEVE)
- ♦ Presidente y miembro fundador de la Confederación Empresarial Veterinaria de Castilla-La Mancha (CEVE-CLM)
- ♦ Miembro: Varias asociaciones profesionales a nivel nacional e internacional como AVEPA, ANEMBE, SEOC, AVETO y Comisión Digital de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales de España (CEOE)

**Dra. Saleno, Delia**

- ♦ Directora en el Centro Veterinario Son Dureta
- ♦ Presidenta de CEVE Balears
- ♦ Miembro de la Junta Directiva de CEOE y Representante del Sector Veterinario
- ♦ Vicepresidenta de la Confederación Empresarial Veterinaria Española (CEVE)
- ♦ Estudios de Doctorado en la Universidad de Ciencias Agrícolas y Medicina Veterinaria Cluj-Napoca. Rumanía
- ♦ Licenciada en Veterinaria por la Universidad de Ciencias Agrícolas y Medicina Veterinaria Cluj-Napoca. Rumanía
- ♦ Diploma de Estudios Avanzados en Clínica de Pequeños Animales
- ♦ Suficiencia Investigadora en Citogenética por la Universidad de Córdoba con estudio sobre la Infertilidad en Equinos
- ♦ Curso de Habilitación como Evaluador en Procedimientos de Acreditación de Competencias Profesionales por Experiencia Laboral en Familia Profesional Agraria
- ♦ Investigadora predoctoral en el Departamento de Reproducción Animal de la Facultad de Medicina Veterinaria de Cluj-Napoca
- ♦ Investigadora predoctoral en el Departamento de Genética de la Universidad de Córdoba

**D. Albuixech Martínez, Miguel**

- ♦ Vocal del Área de Economía de la Confederación Empresarial Veterinaria Española (CEVE)
- ♦ Secretario de la Asociación Empresarial Veterinaria de Valencia (AVETVAL)
- ♦ Vicepresidente de la Asociación para la Gestión Veterinaria (AGESVET)
- ♦ Coordinador del Área Levante para los Encuentros de Gestión de AGESVET
- ♦ Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Valencia
- ♦ Máster en Dirección de Recursos Humanos por ADEIT





#### **D. Rotger Campins, Sebastià**

- ♦ Secretario de Empresaris Veterinaris de les Illes Balears (EMVETIB)
- ♦ Secretario de la Confederación Empresarial Veterinaria Española (CEVE)
- ♦ Responsable del Departamento Laboral, Organización y Formación de CEVE
- ♦ Presidente de la Comisión de Servicios de la Confederació d'Associacions Empresarial de Balears (CAEB)
- ♦ Miembro del Comité Ejecutivo de CAEB
- ♦ Presidente de la Comisión Negociadora Nacional del Convenio Colectivo de Centros y Servicios Sanitarios Veterinarios
- ♦ Gerente en la Clínica Veterinaria Veterinari Son Dureta SLP
- ♦ Ingeniero Superior en Telecomunicaciones
- ♦ Licenciado en Náutica y Transporte Marítimo
- ♦ Capitán de Marina Mercante

#### **Dña. Navarro Ferrer, María José**

- ♦ Cofundadora y Psicóloga Especialista en Coaching Ability
- ♦ Psicóloga Especialista en Workshops para Empresas y Organizaciones Privadas
- ♦ Licenciada en Psicología por la Universidad de Valencia
- ♦ Máster en Psicología Clínica CTMC Valencia
- ♦ Posgrado en Gerontología Social por la Universidad de Valencia
- ♦ Posgrado en Mindfulness y Psicoterapias IL3 Universidad de Barcelona
- ♦ Docente en el Recull d'activitats per als Serveis Locals d'Ocupació: Persones i Empreses de Barcelona Responsable técnico comercial – Guerrero Covas

# 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, TECH pone todos sus esfuerzos y herramientas a su disposición del estudiante para que adquieras las habilidades y destrezas necesarias que le permitan lograr ese cambio.



“

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

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

Con este programa el estudiante podrá avanzar de manera drástica en su profesión, aunque no cabe duda de que, para ello, tendrá que realizar una inversión en diferentes ámbitos, como el económico, profesional y personal. Sin embargo, el objetivo es mejorar en su vida profesional y, para ello, es necesario luchar.

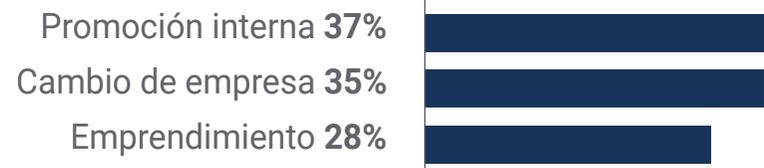
*Gracias a este programa recibirás un elevado número de ofertas laborales con las que podrás iniciar tu crecimiento profesional.*

*La realización de este programa supondrá la oportunidad de trabajar en clínicas y hospitales veterinarios con la más alta capacidad directiva y de gestión.*

#### 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 Dirección de Centros Veterinario 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 su capacitación y mejorando sus habilidades directivas. Pero, además, entrar en la comunidad educativa de TECH supone una oportunidad única para acceder a una red de contactos potente en la que encontrar futuros socios profesionales, clientes o proveedores.



“

*Ofrece una visión estratégica a tu empresa que le permita situarse entre las mejores clínicas veterinarias del momento”*

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

01

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

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

---

02

### **Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos**

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

03

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

El profesional 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 organización entrará en contacto con los principales mercados de la economía mundial.



05

### **Desarrollo de proyectos propios**

El profesional podrás trabajar en un proyecto real o desarrollar nuevos proyectos.

---

06

### **Aumento de la competitividad**

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

12

# Titulación

Este programa MBA en Dirección de Clínicas Veterinarias garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster de Formación Permanente expedido por TECH Universidad Tecnológica.



“

*Supera con éxito este programa y recibe tu titulación universitaria sin necesidad de realizar complicados trámites”*

Este programa te permitirá obtener el título de **MBA en Dirección de Centros Veterinarios** emitido por TECH Universidad Tecnológica.

TECH Universidad Tecnológica, es una Universidad española oficial, que forma parte del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Con un enfoque centrado en la excelencia académica y la calidad universitaria a través de la tecnología.

Este título propio contribuye de forma relevante al desarrollo de la educación continua y actualización del profesional, garantizándole la adquisición de las competencias en su área de conocimiento y aportándole un alto valor curricular universitario a su formación. Es 100% válido en todas las Oposiciones, Carrera Profesional y Bolsas de Trabajo de cualquier Comunidad Autónoma española.

Además, el riguroso sistema de garantía de calidad de TECH asegura que cada título otorgado cumpla con los más altos estándares académicos, brindándole al egresado la confianza y la credibilidad que necesita para destacarse en su carrera profesional.

Título: **Máster de Formación Permanente MBA en Dirección de Centros Veterinarios**

Modalidad: **online**

Duración: **7 meses**

Acreditación: **90 ECTS**

**tech** universidad tecnológica

D/Dña \_\_\_\_\_, con documento de identificación \_\_\_\_\_, ha superado con éxito y obtenido el título de:

**Máster de Formación Permanente MBA en Dirección de Marketing y Comunicación Política**

Se trata de un título propio de 2.250 horas de duración equivalente a 90 ECTS, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH es una universidad Oficial Española legalmente reconocida mediante la Ley 1/2024, del 16 de abril, de la Comunidad Autónoma de Canarias, publicada en el Boletín Oficial del Estado (BOE) núm. 181, de 27 de julio de 2024 (pág. 96.369) e integrada en el Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT) del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades con el código 104.

En San Cristóbal de la Laguna, a 28 de febrero de 2024

  
 Dr. Pedro Navarro Illana  
 Rector

código único TECH: AFWOR235 | [techtute.com/titulos](http://techtute.com/titulos)

**Máster de Formación Permanente MBA en Dirección de Centros Veterinarios**

Distribución General del Plan de Estudios		Distribución General del Plan de Estudios			
Tipo de materia	Créditos ECTS	Curso	Materia	ECTS	Carácter
Obligatoria (OB)	90	1º	El sector económico de los centros sanitarios veterinarios	7	OB
Optativa (OP)	0	1º	El plan de negocio aplicado a los centros veterinarios	7	OB
Prácticas Externas (PR)	0	1º	Finanzas aplicadas a los centros veterinarios	7	OB
Trabajo Fin de Máster (TFM)	0	1º	Estrategia empresarial e innovación en los centros veterinarios	7	OB
<b>Total 90</b>		1º	El cliente/usuario de los centros veterinarios	7	OB
		1º	Marketing aplicado en los centros veterinarios	7	OB
		1º	Gestión de los recursos humanos en los centros veterinarios	7	OB
		1º	Liderazgo y habilidades directivas aplicadas en los centros veterinarios	7	OB
		1º	Procesos productivos en los centros veterinarios	7	OB
		1º	Aspectos legales y administración en los centros veterinarios	7	OB
		1º	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas	7	OB
		1º	Dirección de Personas y Gestión del Talento	7	OB
		1º	Management Directivo	6	OB

  
 Dr. Pedro Navarro Illana  
 Rector

**tech** universidad tecnológica

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



## Máster de Formación Permanente

### MBA en Dirección de Centros Veterinarios

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **7 meses**
- » Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
- » Acreditación: **90 ECTS**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

# Máster de Formación Permanente

MBA en Dirección de  
Centros Veterinarios

