



Grand Master

Alta Dirección de Empresas del Sector Alimentario

» Modalidad: online» Duración: 2 años

» Titulación: TECH Global University

» Acreditación: 120 ECTS

» Horario: a tu ritmo» Exámenes: online

 ${\tt Acceso~web:} \textbf{www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-alta-direccion-empresas-sector-alimentario}$

Índice

Presentación del programa ¿Por qué estudiar en TECH? pág. 4 pág. 8 03 05 Objetivos docentes Salidas profesionales Plan de estudios pág. 12 pág. 36 pág. 42 06 80 Metodología de estudio Cuadro docente Titulación

pág. 56

pág. 76

pág. 46





tech 06 | Presentación del programa

El Sector Alimentario, esencial para el bienestar global y el desarrollo económico, enfrenta constantes desafíos derivados de las fluctuaciones del mercado, las demandas cambiantes de los consumidores y las estrictas regulaciones de seguridad y calidad. En este contexto, los profesionales deben ser capaces de gestionar las operaciones diarias y, al mismo tiempo, planificar estrategias a largo plazo que aseguren su competitividad y sostenibilidad. Solo aquellos líderes con una visión integral y actualizada del negocio lograrán impulsar su transformación y consolidarse en un entorno cada vez más exigente.

Para garantizar la asimilación de estos contenidos, TECH emplea su característico sistema de aprendizaje: el *Relearning*. Este método consiste en la reiteración progresiva de los aspectos clave del temario, garantizando que los egresados los asimilen de forma natural. De igual modo, los especialistas accederán a un proceso de enseñanza dinámico gracias a los recursos educativos que encontrarán en el Campus Virtual. En esta plataforma digital encontrarán una biblioteca dotada de materiales multimedia, entre los que destacan resúmenes interactivos, lecturas especializadas y casos de estudio.

En esta misma línea, el plan de estudios contempla una cuidada selección de *Masterclasses* de alto nivel, dirigidas por reconocidos Directores Invitados Internacionales. Estas sesiones magistrales ofrecen al alumnado una experiencia única de aprendizaje directo con figuras de gran prestigio en el ámbito profesional, quienes comparten sus estrategias, metodologías innovadoras y casos de éxito más relevantes.

Gracias a la membresía en la **Economics, Business and Enterprise Association (EBEA)**, el egresado accederá a publicaciones, recursos digitales y seminarios online para mantenerse actualizado. Asimismo, podrá participar en conferencias anuales y optar al reconocimiento profesional EBEA, impulsando su crecimiento y excelencia profesional en economía y negocios.

Este **Grand Master en Alta Dirección de Empresas del Sector Alimentario** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Alta Dirección de Empresas del Sector Alimentario
- Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos recogen una información científica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- Su especial hincapié en metodologías innovadoras en la Alta Dirección de Empresas del Sector Alimentario
- Las lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a Internet



Accederás a Masterclasses que actualizarán tus conocimientos, te acercarán a las tendencias más punteras y fortalecerán competencias clave para liderar en el sector"

Presentación del programa | 07 tech



Aplicarás estrategias para asegurar el uso eficiente de los recursos tecnológicos disponibles, mejorando la productividad y reduciendo los costos operativos asociados con los sistemas de información"

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito de la Alta Dirección de Empresas del Sector Alimentario, que vierten en este programa la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

Su contenido multimedia, elaborado con la última tecnología educativa, permitirá al profesional un aprendizaje situado y contextualizado, es decir, un entorno simulado que proporcionará un estudio inmersivo programado para entrenarse ante situaciones reales.

El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual el alumno deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del curso académico. Para ello, el profesional contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.

Identificarás tendencias globales, optimizando procesos productivos y desarrollando estrategias competitivas que impulsen el crecimiento empresarial, gracias a una amplia biblioteca de recursos multimedia.

Optimizarás tu tiempo con la Metodología Relearning y te centrarás en los conceptos más relevantes para avanzar con eficiencia.







tech 10 | ¿Por qué estudiar en TECH?

La mejor universidad online del mundo según FORBES

La prestigiosa revista Forbes, especializada en negocios y finanzas, ha destacado a TECH como «la mejor universidad online del mundo». Así lo han hecho constar recientemente en un artículo de su edición digital en el que se hacen eco del caso de éxito de esta institución, «gracias a la oferta académica que ofrece, la selección de su personal docente, y un método de aprendizaje innovador orientado a formar a los profesionales del futuro».

El mejor claustro docente top internacional

El claustro docente de TECH está integrado por más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional. Catedráticos, investigadores y altos ejecutivos de multinacionales, entre los cuales se destacan Isaiah Covington, entrenador de rendimiento de los Boston Celtics; Magda Romanska, investigadora principal de MetaLAB de Harvard; Ignacio Wistuba, presidente del departamento de patología molecular traslacional del MD Anderson Cancer Center; o D.W Pine, director creativo de la revista TIME, entre otros.

La mayor universidad digital del mundo

TECH es la mayor universidad digital del mundo. Somos la mayor institución educativa, con el mejor y más amplio catálogo educativo digital, cien por cien online y abarcando la gran mayoría de áreas de conocimiento. Ofrecemos el mayor número de titulaciones propias, titulaciones oficiales de posgrado y de grado universitario del mundo. En total, más de 14.000 títulos universitarios, en once idiomas distintos, que nos convierten en la mayor institución educativa del mundo.



Los planes de estudio más completos del panorama universitario

TECH ofrece los planes de estudio más completos del panorama universitario, con temarios que abarcan conceptos fundamentales y, al mismo tiempo, los principales avances científicos en sus áreas científicas específicas. Asimismo, estos programas son actualizados continuamente para garantizar al alumnado la vanguardia académica y las competencias profesionales más demandadas. De esta forma, los títulos de la universidad proporcionan a sus egresados una significativa ventaja para impulsar sus carreras hacia el éxito.

Un método de aprendizaje único

TECH es la primera universidad que emplea el *Relearning* en todas sus titulaciones. Se trata de la mejor metodología de aprendizaje online, acreditada con certificaciones internacionales de calidad docente, dispuestas por agencias educativas de prestigio. Además, este disruptivo modelo académico se complementa con el "Método del Caso", configurando así una estrategia de docencia online única. También en ella se implementan recursos didácticos innovadores entre los que destacan vídeos en detalle, infografías y resúmenes interactivos.

La universidad online oficial de la NBA

TECH es la universidad online oficial de la NBA. Gracias a un acuerdo con la mayor liga de baloncesto, ofrece a sus alumnos programas universitarios exclusivos, así como una gran variedad de recursos educativos centrados en el negocio de la liga y otras áreas de la industria del deporte. Cada programa tiene un currículo de diseño único y cuenta con oradores invitados de excepción: profesionales con una distinguida trayectoria deportiva que ofrecerán su experiencia en los temas más relevantes.

Líderes en empleabilidad

TECH ha conseguido convertirse en la universidad líder en empleabilidad. El 99% de sus alumnos obtienen trabajo en el campo académico que ha estudiado, antes de completar un año luego de finalizar cualquiera de los programas de la universidad. Una cifra similar consigue mejorar su carrera profesional de forma inmediata. Todo ello gracias a una metodología de estudio que basa su eficacia en la adquisición de competencias prácticas, totalmente necesarias para el desarrollo profesional.

Garantía de máxima

empleabilidad



Google Partner Premier

El gigante tecnológico norteamericano ha otorgado a TECH la insignia Google Partner Premier. Este galardón, solo al alcance del 3% de las empresas del mundo, pone en valor la experiencia eficaz, flexible y adaptada que esta universidad proporciona al alumno. El reconocimiento no solo acredita el máximo rigor, rendimiento e inversión en las infraestructuras digitales de TECH, sino que también sitúa a esta universidad como una de las compañías tecnológicas más punteras del mundo.

La universidad mejor valorada por sus alumnos

Los alumnos han posicionado a TECH como la universidad mejor valorada del mundo en los principales portales de opinión, destacando su calificación más alta de 4,9 sobre 5, obtenida a partir de más de 1.000 reseñas. Estos resultados consolidan a TECH como la institución universitaria de referencia a nivel internacional, reflejando la excelencia y el impacto positivo de su modelo educativo.





tech 14 | Plan de estudios

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

- 1.1. Globalización y Gobernanza
 - 1.1.1. Globalización y tendencias: internacionalización de mercados
 - 1.1.2. Entorno económico y Gobernanza Corporativa
 - 1.1.3. Accountability o rendición de cuentas
- 1.2. Liderazgo
 - 1.2.1. Entorno intercultural
 - 1.2.2. Liderazgo y Dirección de Empresas
 - 1.2.3. Roles y responsabilidades directivas
- 1.3. Cross Cultural Management
 - 1.3.1. Dimensión cultural de la gestión internacional
 - 1.3.2. La globalización en la gestión empresarial
 - 1.3.3. Liderazgo intercultural
- 1.4. Management y liderazgo
 - 1.4.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
 - 1.4.2. Política de Gestión y Procesos
 - 1.4.3. Society and Enterprise
- 1.5. Ética empresarial
 - 1.5.1. Ética e integridad
 - 1.5.2. Comportamiento ético en las empresas
 - 1.5.3. Deontología, códigos éticos y de conducta
 - 1.5.4. Prevención del fraude y de la corrupción
 - 1.5.5. Finanzas e inversión responsables
- 1.6. Sostenibilidad
 - 1.6.1. Empresa y Desarrollo Sostenible
 - 1.6.2. Impacto social, ambiental y económico
 - 1.6.3. Agenda 2030 y ODS
- 1.7. Responsabilidad Social de la Empresa
 - 1.7.1. Responsabilidad Social de las empresas
 - 1.7.2. Roles y responsabilidades
 - 1.7.3. Implementación de la Responsabilidad Social Corporativa



Plan de estudios | 15 tech

- 1.8. Sistemas y herramientas de gestión responsable
 - 1.8.1. Sistemas de gestión de la responsabilidad social
 - 1.8.2. Integración de sistemas
 - 1.8.3. Sistemas de gestión de la calidad, el medio ambiente y la seguridad y salud laboral
 - 1.8.4. Auditorías
- 1.9. Multinacionales y derechos humanos
 - 1.9.1. Globalización, derechos humanos y empresas multinacionales
 - 1.9.2. Multinacionales frente al Derecho internacional
 - 1.9.3. Instrumentos jurídicos específicos
- 1.10. Entorno legal y Corporate Governance
 - 1.10.1. Normas Internacionales de Importación y Exportación
 - 1.10.2. Propiedad Intelectual e Industrial
 - 1.10.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 2. Dirección estratégica y Management Directivo

- 2.1. Análisis y diseño organizacional
 - 2.1.1. Cultura organizacional
 - 2.1.2. Análisis organizacional
 - 2.1.3. Diseño de la estructura organizacional
- 2.2. Estrategia Corporativa
 - 2.2.1. Estrategia de nivel corporativo
 - 2.2.2. Tipologías de estrategias de nivel corporativo
 - 2.2.3. Determinación de la estrategia corporativa
 - 2.2.4. Estrategia corporativa e imagen reputacional
- 2.3. Planificación y Formulación Estratégica
 - 2.3.1. Pensamiento estratégico
 - 2.3.2. Formulación y Planificación estratégica
 - 2.3.3. Sostenibilidad y Estrategia Corporativa
- 2.4. Implementación de Estrategias Corporativas
 - 2.4.1. Driving Corporate Strategy
 - 2.4.2. Pacing Corporate Strategy
 - 2.4.3. Framing Corporate Strategy

- 2.5. Desarrollo de Nuevos Negocios y Consolidación de la Empresa
 - 2.5.1. Desarrollo de nuevos negocios
 - 2.5.2. Crecimiento y consolidación de la empresa
- 2.6. Planificación y estrategia
 - 2.6.1. Relevancia de la Dirección Estratégica en el proceso de Control de Gestión
 - 2.6.2. Análisis del entorno y la organización
 - 2.6.3. Lean Management
- 2.7. Modelos y Patrones Estratégicos
 - 2.7.1. Riqueza, valor y retorno de las inversiones
 - 2.7.2. Estrategia Corporativa: metodologías
 - 2.7.3. Crecimiento y consolidación de la estrategia corporativa
- 2.8. Estrategia competitiva
 - 2.8.1. Análisis del mercado
 - 2.8.2. Ventaja competitiva sostenible
 - 2.8.3. Retorno de la inversión
- 2.9. Dirección Estratégica
 - 2.9.1. Misión, visión y valores estratégicos
 - 2.9.2. Balanced Scorecard / Cuadro de Mando
 - 2.9.3. Análisis, monitorización y evaluación de la estrategia corporativa
 - 2.9.4. Dirección estratégica y reporting
- 2.10. Implantación de la estrategia
 - 2.10.1. Implantación estratégica: objetivos, acciones e impactos
 - 2.10.2. Supervisión y alineación estratégica
 - 2.10.3. Enfoque de mejora continua
- 2.11. Ejecución de la estrategia
 - 2.11.1. Sistemas de indicadores y enfoque por procesos
 - 2.11.2. Mapa estratégico
 - 2.11.3. Diferenciación y alineamiento
- 2.12. Comunicación estratégica
 - 2.12.1. Comunicación interpersonal
 - 2.12.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 2.12.3. Comunicación interna y plan de comunicación integral
 - 2.12.4. Barreras para la comunicación empresarial

tech 16 | Plan de estudios

Módulo 3. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

- 3.1. Gestión Comercial
 - 3.1.1. Macro conceptual de la innovación
 - 3.1.2. Tipologías de innovación
 - 3.1.3. Innovación continua y discontinua
 - 3.1.4. Formación e Innovación
- 3.2. Marketing
 - 3.2.1. Innovación y estrategia corporativa
 - 3.2.2. Proyecto global de innovación: diseño y gestión
 - 3.2.3. Talleres de innovación
- 3.3. Gestión Estratégica del Marketing
 - 3.3.1. Metodología Lean Startup
 - 3.3.2. Iniciativa de negocio innovador: etapas
 - 3.3.3. Modalidades de financiación
 - 3.3.4. Herramientas del modelo: mapa de empatía, modelo Canvas y métricas
 - 3.3.5. Crecimiento y fidelización
- 3.4. Marketing digital y comercio electrónico
- 3.5. Managing Digital Business
- 3.6. Marketing digital para reforzar la marca
- 3.7. Estrategia de Marketing Digital
 - 3.7.1. Oportunidades de innovación
 - 3.7.2. Estudio de viabilidad y concreción de las propuestas
 - 3.7.3. Definición y diseño de los proyectos
 - 3.7.4. Ejecución de los proyectos
 - 3.7.5. Cierre de proyectos
- 3.8. Marketing digital para captar y fidelizar clientes
- 3.9. Gestión de campañas digitales
- 3.10. Plan de Marketing online
- 3.11. Blended Marketing
- 3.12. Estrategia de ventas y de comunicación
- 3.13. Comunicación Corporativa RRHH
- 3.14. Estrategia de Comunicación Corporativa

- 3.15. Comunicación y reputación digital
 - 3.15.1. Gestión de crisis y reputación corporativa online
 - 3.15.2. Informe de reputación online
 - 3.15.3. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
 - 3.15.4. Branding y networking 2.0

Módulo 4. Marketing y comportamiento del consumidor

- 4.1. Concepto y función del Marketing en la empresa
 - 4.1.1. Concepto y Naturaleza del Marketing
 - 4.1.2. El proceso de Marketing
 - 4.1.3. Mercados de la empresa
 - 4.1.4. Evolución en los enfoques del negocio hacia el mercado
 - 4.1.5. Evolución y tendencias actuales del Marketing
- 4.2. El comportamiento de los consumidores en relación a los alimentos
 - 4.2.1. Naturaleza y alcance del estudio del comportamiento del consumidor
 - 4.2.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor
 - 4.2.3. El proceso de decisión de compra
 - 4.2.4. El proceso de compra organizacional
- 4.3. La investigación del mercado de los alimentos
 - 4.3.1. Concepto, objetivos y tipos de investigación en Marketing
 - 4.3.2. Fuentes de información en Marketing
 - 4.3.3. El proceso de investigación comercial
 - 4.3.4. Instrumentos de investigación comercial
 - 1.3.5. Mercados y clientes: la segmentación
- 4.4. Las decisiones de Marketing relacionadas con los alimentos como productos comerciales
 - 4.4.1. Los alimentos como productos, características, y clasificación
 - 4.4.2. Decisiones sobre productos alimenticios
 - 4.4.3 Decisiones de marca
- 4.5. Desarrollo y comercialización de nuevos alimentos
 - 4.5.1. Estrategia de desarrollo de nuevos productos
 - 4.5.2. Etapas en el desarrollo de nuevos productos
 - 4.5.3. Gestión de un producto nuevo
 - 4.5.4. Políticas de Marketing en el ciclo de vida del producto

Plan de estudios | 17 tech

- 4.6. Administración y políticas de fijación de precios
 - 4.6.1. Precios, aproximación al concepto
 - 4.6.2. Métodos de fijación de precios
 - 4.6.3. Estrategias de fijación de precios a productos nuevos
 - 4.6.4. Fijación de precios a un *mix*/cartera de productos
 - 4.6.5. Estrategias de ajustes de precios
- 4.7. La comunicación con el mercado
 - 4.7.1. La función de las comunicaciones de Marketing
 - 4.7.2. Herramientas de comunicación
 - 4.7.3. Desarrollo de una comunicación efectiva
 - 4.7.4. Factores del establecimiento del mix de comunicación
- 4.8. La distribución de alimentos
 - 4.8.1. Introducción
 - 4.8.2. Decisiones relativas al diseño del canal
 - 4.8.3. Decisiones relativas a la gestión del canal
 - 4.8.4. Integración y sistemas de canal
 - 4.8.5. Cambios en la organización del canal
- 4.9. Proceso de decisión del consumidor
 - 4.9.1. Características del estímulo y del mercado y su relación con la decisión del consumidor
 - 4.9.1.1. Decisión de compra extensiva, limitada y rutinaria
 - 4.9.1.2. Decisiones de compra de alta implicación y de baja implicación
 - 4.9.1.3. La tipología de compradores
 - 4.9.2. El reconocimiento del problema: concepto y factores influyentes
 - 4.9.3. La búsqueda de información: concepto, tipos, dimensiones y factores determinantes del proceso de búsqueda
 - 4.9.4. La evaluación de la información: los criterios de evaluación y las estrategias o reglas de decisión
 - 4.9.5. Aspectos generales de la elección de marca
 - 4.9.5.1. La elección del establecimiento
 - 4.9.5.2. Los procesos poscompra

- 4.10. La dimensión social en el proceso de compra del consumidor
 - 4.10.1. La cultura y su influencia sobre los consumidores: dimensiones, concepto, y aspectos característicos de la cultura
 - 4.10.2. El valor del consumo en las culturas occidentales
 - 4.10.2.1. Los estratos sociales y el comportamiento del consumidor: concepto, características y procedimientos de medición
 - 4.10.2.2. Los estilos de vida
 - 4.10.3. Los grupos: concepto, características y tipos de grupos
 - 4.10.3.1. La influencia de la familia en las decisiones de compra
 - 4.10.3.2. Tipos de decisiones de compra en familia y factores que inciden en el proceso de decisión familiar
 - 4.10.3.3. El ciclo de vida familiar

Módulo 5. Economía y empresas alimentarias

- 5.1. Conceptos básicos de economía
 - 5.1.1. La economía y la necesidad de elegir
 - 5.1.2. La frontera de posibilidades de la producción y sus aplicaciones en la producción
 - 5.1.3. El funcionamiento de una economía de mercado
 - 5.1.4. Las limitaciones del sistema de economía de mercado y las economías mixtas
- 5.2. Las curvas de demanda y de oferta
 - 5.2.1. Los agentes que participan en el mercado. La demanda y la oferta
 - 5.2.2. El equilibrio del mercado
 - 5.2.3. Desplazamientos de las curvas de oferta y demanda
- 5.3. Aplicaciones del análisis de la oferta y de la demanda
 - 5.3.1. El descenso de los precios agrícolas
 - 5.3.2. Precios máximos y mínimos
 - 5.3.3. Establecimiento de precios subvencionados o de sostenimiento
 - 5.3.4. Principales sistemas utilizados para ayudar a los agricultores
- 5.4. La demanda de bienes
 - 5.4.1. La demanda de consumo y la utilidad
 - 5.4.2. La demanda de mercado
 - 5.4.3. La demanda y el concepto de elasticidad
 - 5.4.4. La elasticidad de la demanda y el ingreso total
 - 5.4.5. Otras elasticidades

tech 18 | Plan de estudios

5.5.	La prod	ucción en la empresa y costes de producción		
	5.5.1.	La producción en el corto plazo		
	5.5.2.	La producción y el largo plazo		
	5.5.3.	Los costes de la empresa a corto plazo		
	5.5.4.	Los costes a largo plazo y los rendimientos de escala		
	5.5.5.	Las decisiones de producción de la empresa y la maximización de los beneficios		
5.6.	Tipología de mercados			
	5.6.1.	Las formas de la competencia		
	5.6.2.	Los mercados de competencia perfecta		
	5.6.3.	La empresa competitiva y la decisión de producir		
	5.6.4.	Características básicas de la competencia imperfecta		
	5.6.5.	Monopolio, oligopolio y competencia monopolística		
5.7.	Las macromagnitudes económicas			
	5.7.1.	Producto Interior Bruto e Índice General de Precios		
	5.7.2.	Renta e inversión Pública		
	5.7.3.	Macromagnitudes agrarias		
5.8.	Estruct	Estructura organizativa de la empresa. Tipos de empresas		
	5.8.1.	Empresario individual		
	5.8.2.	Empresa sin personalidad jurídica		
	5.8.3.	Empresa con personalidad jurídica		
	5.8.4.	Responsabilidad social de la empresa		
	5.8.5.	Entorno jurídico y entorno fiscal		
5.9.	Áreas funcionales de la empresa			
	5.9.1.	La financiación en la empresa: fondos ajenos y fondos propios		
	5.9.2.	La producción en la empresa		
	5.9.3.	Área de aprovisionamiento y métodos de gestión de inventarios		
	5.9.4.	Recursos humanos		
5.10.	Análisis de los estados financieros de la empresa			
	5.10.1.	Análisis patrimonial		
	5.10.2.	Análisis financiero		
	5.10.3.	Análisis económico		

Módulo 6. Alimentación y Salud Pública

- 6.1. Alimentación Humana y evolución histórica
 - 6.1.1. El hecho natural y el hecho cultural. Evolución biológica, manejo y fabricación de herramientas
 - 6.1.2. El uso del fuego, perfiles de cazador y recolector. Carnicero o vegetariano
 - 6.1.3. Tecnologías biológicas, genéticas, químicas, mecánicas implicadas en la transformación y conservación de los alimentos
 - 6.1.4. Alimentación en la época Romana
 - 6.1.5. Influencia del descubrimiento de América
 - 6.1.6. Alimentación en los países desarrollados
 - 6.1.6.1. Cadenas y redes de distribución de alimentos
 - 6.1.6.2. La red comercio global y pequeño comercio
- 6.2. Significado sociocultural de los alimentos
 - 6.2.1. Alimentos y comunicación social. Relaciones sociales y relaciones individuales
 - 6.2.2. Expresiones emocionales de los alimentos. Fiestas y celebraciones
 - 6.2.3. Relaciones entre dietas y preceptos religiosos. Alimentación y Cristianismo, Hinduismo, Budismo, Judaísmo, Islam
 - 6.2.4. Alimentos naturales, alimentos ecológicos y alimentos biológicos
 - 6.2.5. Tipología de las dietas: la dieta normal, dietas adelgazantes, dietas curativas, dietas mágicas y dietas absurdas
 - 6.2.6. Realidad de los alimentos y percepción de los alimentos. Protocolo comidas familiares e institucionales
- 6.3. La comunicación y el comportamiento Alimentario
 - 6.3.1. Medios escritos: revistas especializadas. Revistas divulgadoras y revistas profesionales
 - 6.3.2. Medios audiovisuales: radio, televisión, Internet. Los envases. La publicidad
 - 6.3.3. Comportamiento alimentario. Motivación e ingesta
 - 6.3.4. Etiquetado y consumo de alimentos. Desarrollo de los gustos y las aversiones
 - 6.3.5. Fuentes de variación de las preferencias y las actitudes alimentarias



Plan de estudios | 19 tech

- 6.4. Concepto de salud y de enfermedades y epidemiología
 - 6.4.1. Promoción de la salud y prevención de la enfermedad
 - 6.4.2. Niveles de prevención. Ley Salud pública
 - 6.4.3. Características alimentos. Los alimentos como vehículos de enfermedad
 - 6.4.4. Los métodos epidemiológicos: descriptivo, analítico, experimental, predictivo
- 6.5. Importancia sanitaria, social y económica de las zoonosis
 - 6.5.1. Clasificación de zoonosis
 - 6.5.2. Factores
 - 6.5.3. Criterios valoración
 - 6.5.4. Planes de lucha
- 6.6. Epidemiología y prevención de las enfermedades transmitidas por la carne y derivados y el pescado y sus derivados
 - 6.6.1. Introducción. Factores epidemiológicos de enfermedades transmitidas por la carne
 - 6.6.2. Enfermedades por consumo
 - 6.6.3. Medidas preventivas de enfermedades transmitidas por productos cárnicos
 - 6.6.4. Introducción. Factores epidemiológicos de enfermedades transmitidas por el pescado
 - 6.6.5. Enfermedades por consumo
 - 6.6.6. Prevención
- 6.7. Epidemiología y prevención de las enfermedades transmitidas por la leche y derivados
 - 6.7.1. Introducción. Factores epidemiológicos de enfermedades transmitidas por la leche
 - 6.7.2. Enfermedades por consumo
 - 6.7.3. Medidas preventivas de enfermedades transmitidas por productos lácteos
- 6.8. Epidemiología y prevención de las enfermedades transmitidas por productos de panadería, bollería, repostería y pastelería
 - 6.8.1. Introducción. Factores epidemiológicos
 - 6.8.2. Enfermedades por consumo
 - 6.8.3. Prevención

tech 20 | Plan de estudios

- 6.9. Epidemiología y prevención de las enfermedades transmitidas por las conservas y semiconservas de alimentos, y por verduras, hortalizas y setas comestibles
 - 6.9.1. Introducción. Factores epidemiológicos de conservas y semiconservas
 - 6.9.2. Enfermedades por consumo de conservas y semiconservas
 - 6.9.3. Prevención sanitaria de enfermedades transmitidas por conservas y semiconservas
 - 6.9.4. Introducción. Factores epidemiológicos de verduras, hortalizas y setas
 - 6.9.5. Enfermedades por consumo verduras, hortalizas y setas
 - Prevención sanitaria de enfermedades transmitidas por verduras, hortalizas y setas
- 6.10. Problemas sanitarios derivados del uso de aditivos, origen de las intoxicaciones alimentarias
 - 6.10.1. Tóxicos de origen natural en alimentos
 - 6.10.2. Tóxicos por incorrecta manipulación
 - 6.10.3. Uso de aditivos alimentarios

Módulo 7. Dirección de personas y gestión del talento

- 7.1. Comportamiento organizacional
 - 7.1.1. Teoría de las organizaciones
 - 7.1.2. Factores clave para el cambio en las organizaciones
 - 7.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y management del conocimiento
 - 7.1.4. Cultura organizacional
 - 7.1.5. Comportamiento y cambios organizativos
 - 7.1.6. Las personas en las organizaciones
 - 7.1.7. Pensamiento estratégico y sistemas
 - 7.1.8. Planificación y management de proyectos del departamento de RR. HH.
 - 7.1.9. Diseño organizativo estratégico
 - 7.1.10. Bases financieras y contables para la gestión de RR. HH.
- 7.2. Las personas en las organizaciones
 - 7.2.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
 - 7.2.2. Equipos de trabajo y dirección de reuniones
 - 7.2.3. Coaching y gestión de equipos
 - 7.2.4. Gestión de la igualdad y diversidad

- 7.3. Dirección estratégica de personas
 - 7.3.1. Diseño de puestos de trabajo, reclutamiento y selección
 - 7.3.2. Plan Estratégico de RR. HH.: diseño e implementación
 - 7.3.3. Análisis de puestos de trabajo: diseño y selección de personas
 - 7.3.4. Formación y desarrollo profesional
- 7.4. Análisis del puesto de trabajo
- 7.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RR. HH.
- 7.6. Gestión de RR. HH. por competencias
- 7.7. Evaluación del rendimiento y performance management
- 7.8. Gestión de la formación
- 7.9. Gestión del talent
- 7.10. Innovación en gestión del talent y las personas
- 7.11. Motivación
- 7.12. Employer Branding
- 7.13. Desarrollo de equipos de alto rendimiento (high performance teams)
- 7.14. Desarrollo directivo y liderazgo
 - 7.14.1. Capacidades directivas: competencias y habilidades del siglo XXI
 - 7.14.2. Habilidades no directivas
 - 7.14.3. Mapa de competencias y habilidades
 - 7.14.4. Liderazgo y dirección de personas
- 7.15. Gestión del tiempo
 - 7.15.1. Planificación, organización y control
 - 7.15.2. Metodología de la gestión del tiempo
 - 7.15.3. Planes de acción
 - 7.15.4. Herramientas para la gestión eficaz del tiempo
- 7.16. Change Management
 - 7.16.1. Análisis del rendimiento
 - 7.16.2. Planteamiento estratégico
 - 7.16.3. Change Management: factores clave, diseño y gestión de procesos
 - 7.16.4. Enfoque de mejora continua

Plan de estudios | 21 **tech**

- 7.17. Negociación y gestión de conflictos
 - 7.17.1. Objetivos de la negociación: elementos diferenciadores
 - 7.17.2. Técnicas de negociación efectiva
 - 7.17.3. Conflictos: factores y tipologías
 - 7.17.4. Gestión eficiente de conflictos: negociación y comunicación
 - 7.17.5. Comunicación interpersonal
 - 7.17.6. Conflictos interpersonales
 - 7.17.7. Negociación intercultural
- 7.18. Comunicación directiva
 - 7.18.1. Análisis del rendimiento
 - 7.18.2. Liderar el cambio: resistencia al cambio
 - 7.18.3. Gestión de procesos de cambio
 - 7.18.4. Gestión de equipos multiculturales
- 7.19. Gestión de RR. HH. y equipos PRL
 - 7.19.1. Gestión de RR. HH.
 - 7.19.2. Gestión de equipos
 - 7.19.3. Plan de Prevención de Riesgos Laborales
- 7.20. Productividad, atracción, retención y activación del talent
 - 7.20.1. La productividad
 - 7.20.2. Palancas para la productividad
 - 7.20.3. Palancas de atracción, retención y activación del talent
- 7.21. Compensación monetaria vs. no monetaria
 - 7.21.1. Modelos de bandas salariales
 - 7.21.2. Modelos de compensación no monetaria
 - 7.21.3. Compensación monetaria vs. no monetaria
- 7.22. Gestión de equipos y desempeño de personas
 - 7.22.1. Entorno multicultural y multidisciplinar
 - 7.22.2. Gestión de equipos y personas
 - 7.22.3. Coaching y desempeño de personas
 - 7.22.4. Reuniones directivas: planificación y gestión de tiempos
- 7.23. Gestión del conocimiento y del talent
 - 7.23.1. Identificación del conocimiento y talent en las organizaciones
 - 7.23.2. Modelos corporativos de gestión del conocimiento y del talent
 - 7.23.3. Creatividad e innovación

- 7.24. Transformación de los RRHH en la era digital
 - 7.24.1. Nuevas formas de organización y metodologías de trabajo (agile, remote work, etc.)
 - 7.24.2. Habilidades digitales y Professional Branding
 - 7.24.3. HR Analytics
 - 7.24.4. Gestión de personas en la era digital

Módulo 8. Dirección económico-financiera

- 8.1. Entorno Económico
 - 8.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
 - 8.1.2. Instituciones financieras
 - 8.1.3. Mercados financieros
 - 8.1.4. Activos financieros
 - 8.1.5. Otros entes del sector financiero
- 8.2. La financiación de la empresa
 - 8.2.1. Fuentes de financiación
 - 8.2.2. Tipos de costes de financiación
- 3.3. Contabilidad Directiva
 - 8.3.1. Conceptos básicos
 - 8.3.2. El Activo de la empresa
 - 8.3.3. El Pasivo de la empresa
 - 8.3.4. El Patrimonio Neto de la empresa
 - 8.3.5. La Cuenta de Resultados
- 8.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes
 - 8.4.1. Elementos del cálculo de costes
 - 8.4.2. El gasto en contabilidad general y en contabilidad de costes
 - 8.4.3. Clasificación de los costes
- 3.5. Sistemas de información y Business Intelligence
 - 8.5.1. Fundamentos y clasificación
 - 8.5.2. Fases y métodos de reparto de costes
 - 8.5.3. Elección de centro de costes y efecto

tech 22 | Plan de estudios

8.6.	Presupuesto y Control de Gestión			
	8.6.1.	El modelo presupuestario		
	8.6.2.	El Presupuesto de Capital		
	8.6.3.	El Presupuesto de Explotación		
	8.6.4.	El Presupuesto de Tesorería		
	8.6.5.	Seguimiento del Presupuesto		
8.7.	Gestión de tesorería			
	8.7.1.	Fondo de Maniobra Contable y Fondo de Maniobra Necesario		
	8.7.2.	Cálculo de Necesidades Operativas de Fondos		
	8.7.3.	Credit Management		
8.8.	Responsabilidad fiscal de las empresas			
	8.8.1.	Conceptos tributarios básicos		
	8.8.2.	El impuesto de sociedades		
	8.8.3.	El impuesto sobre el valor añadido		
	8.8.4.	Otros impuestos relacionados con la actividad mercantil		
	8.8.5.	La empresa como facilitador de la labor del Estado		
8.9.	Sistemas de control de las empresas			
	8.9.1.	Análisis de los estados financieros		
	8.9.2.	El Balance de la empresa		
	8.9.3.	La Cuenta de Pérdidas y Ganancias		
	8.9.4.	El Estado de Flujos de Efectivo		
	8.9.5.	Análisis de Ratios		
8.10.	Dirección Financiera			
	8.10.1.	Las decisiones financieras de la empresa		
	8.10.2.	El departamento financiero		
	8 10 3	Excedentes de tesorería		

8.10.4. Riesgos asociados a la dirección financiera8.10.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera



8.11. Planificación Financiera

- 8.11.1. Definición de la planificación financiera
- 8.11.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
- 8.11.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
- 8.11.4. El cuadro Cash Flow
- 8.11.5. El cuadro de circulante
- 8.12. Estrategia Financiera Corporativa
 - 8.12.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
 - 8.12.2. Productos financieros de financiación empresarial
- 8.13. Contexto Macroeconómico
 - 8.13.1. Contexto macroeconómico
 - 8.13.2. Indicadores económicos relevantes
 - 8.13.3. Mecanismos para el control de magnitudes macroeconómicas
 - 8.13.4. Los ciclos económicos
- 8.14. Financiación Estratégica
 - 8.14.1. La autofinanciación
 - 8.14.2. Ampliación de fondos propios
 - 8.14.3. Recursos Híbridos
 - 8.14.4. Financiación a través de intermediarios
- 8.15. Mercados monetarios y de capitales
 - 8.15.1. El Mercado Monetario
 - 8.15.2. El Mercado de Renta Fija
 - 8.15.3. El Mercado de Renta Variable
 - 8 15 4 Fl Mercado de Divisas
 - 8.15.5. El Mercado de Derivados
- 8.16. Análisis y planificación financiera
 - 8.16.1. Análisis del Balance de Situación
 - 8.16.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
 - 8.16.3. Análisis de la Rentabilidad
- 8.17. Análisis y resolución de casos/problemas
 - 8.17.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 9. Dirección de operaciones y logística

- 9.1. Dirección y gestión de operaciones
 - 9.1.1. Definir la estrategia de operaciones
 - 9.1.2. Planificación y control de la cadena de suministro
 - 9.1.3. Sistemas de indicadores
- 9.2. Organización industrial y logística
 - 9.2.1. Departamento de Organización Industrial
 - 9.2.2. Departamento de Logística Interna
 - 9.2.3. Departamento de Logística Externa
- 9.3. Estructura y tipos de producción (MTS, MTO, ATO, ETO, etc.)
 - 9.3.1. Sistemas y estrategias de producción
 - 9.3.2. Sistema de gestión de inventario
 - 9.3.3. Indicadores de producción
- 9.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento
 - 9.4.1. Función de aprovisionamiento
 - 9.4.2. Gestión de aprovisionamiento
 - 9.4.3. Proceso de decisión de compra
- 9.5. Control económico de compras
 - 9.5.1. Diseño avanzado de almacenes
 - 9.5.2. Picking y sorting
 - 9.5.3. Control de flujo de materiales
- 9.6. Control de las operaciones de almacén
 - 9.6.1. Operaciones de almacén
 - 9.6.2. Control de inventario y sistemas de ubicación
 - 9.6.3. Técnicas de gestión de stock
- 9.7. Dirección de compras
 - 9.7.1. Gestión de stocks
 - 9.7.2. Gestión de almacenes
 - 9.7.3. Gestión de compras y aprovisionamiento
- 9.8. Tipologías de la cadena de suministro (SCM)
 - 9.8.1. Cadena de suministro
 - 9.8.2. Beneficios de la gestión de la cadena de suministro
 - 9.8.3. Gestión logística en la cadena de suministro

tech 24 | Plan de estudios

9.9.	Sunnly	Chain Management (SCM)		
9.9.		Costes y eficiencia de la cadena de operaciones		
		Cambio en los patrones de demanda		
		Cambio en la estrategia de operaciones		
9.10.		ciones de la <i>SCM</i> con todas las áreas		
5.10.		Áreas a considerar en la interacción		
	2	Interrelaciones en SCM		
		Problemas de integración en SCM		
9.11.	Costes de la logística			
		Costes según área		
		Problemas de los costes logísticos		
		Optimización de costes logísticos		
9.12.	Rentabilidad y eficiencia de cadenas logísticas: KPIs			
		Rentabilidad y eficiencia de las operaciones		
	9.12.2.	Indicadores generales de cadenas logísticas		
	9.12.3.	Indicadores específicos		
9.13.	Procesos logísticos			
	9.13.1.	Organización y gestión por procesos		
	9.13.2.	Aprovisionamiento, producción, distribución		
	9.13.3.	Calidad, costes de calidad y herramientas		
	9.13.4.	Servicio posventa		
9.14.	Logística de transporte y distribución a clientes			
	9.14.1.	Análisis de demanda y previsión		
	9.14.2.	Previsión y planificación de ventas		
	9.14.3.	Collaborative Planning, Forecasting & Replenishment (CPFR)		
9.15.	Logístic	a y clientes		
	9.15.1.	Análisis de demanda y previsión		
	9.15.2.	Previsión y planificación de ventas		
	9.15.3.	Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment (CPFR)		
9.16.	Logística internacional			
		Aduanas, procesos de exportación e importación		
		Formas y medios de pago internacional		
	9.16.3.	Plataformas logísticas internacionales		

- 9.17. Outsourcing de operaciones9.17.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
 - 9.17.2. Formas y medios de pago internacional
 - 9.17.3. Plataformas logísticas internacionales
- 9.18. Competitividad en operaciones
 - 9.18.1. Innovación en operaciones como ventaja competitiva
 - 9.18.2. Tecnologías y ciencias emergentes
 - 9.18.3. Sistemas de información en operaciones
- 9.19. Gestión de la calidad
 - 9.19.1. Calidad total
 - 9.19.2. Sistema de gestión de calidad ISO 9001:2015
 - 9.19.3. Sistemas integrados de gestión
 - 9.19.4. Excelencia en la gestión: modelo EFQM
 - 9.19.5. Herramientas de la calidad

Módulo 10. Dirección de sistemas de información

- 10.1. Entornos tecnológicos
 - 10.1.1. Sistemas de información empresarial
 - 10.1.2. Decisiones estratégicas
 - 10.1.3. Rol del CIO
- 10.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa
 - 10.2.1. Evolución del modelo de IT
 - 10.2.2. Organización y departamento de IT
 - 10.2.3. Tecnologías de la información y entorno económico
- 10.3. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica
 - 10.3.1. Creación de valor para clientes y accionistas
 - 10.3.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
 - 10.3.3. Estrategia corporativa vs. estrategia tecnológica y digital
- 10.4. Dirección de sistemas de información
 - 10.4.1. Análisis de empresa y sectores industriales
 - 10.4.2. Modelos de negocio basados en Internet
 - 10.4.3. El valor de la IT en la empresa

Plan de estudios | 25 tech

- 10.5. Planificación estratégica de sistemas de información
 - 10.5.1. Proceso de planificación estratégica
 - 10.5.2. Formulación de la estrategia de SI
 - 10.5.3. Plan de implantación de la estrategia
- 10.6. Sistemas de información para la toma de decisiones
 - 10.6.1. Business Intelligence (BI)
 - 10.6.2. Data Warehouse
 - 10.6.3. BSC (Cuadro de Mando Integral)
- 10.7. Sistemas de información y Business Intelligence
 - 10.7.1. CRM y Business Intelligence
 - 10.7.2. Gestión de proyectos de BI
 - 10.7.3. Arquitectura de BI
- 10.8. Business Intelligence empresarial
 - 10.8.1. El mundo del dato
 - 10.8.2. Conceptos relevantes
 - 10.8.3. Principales características
 - 10.8.4. Soluciones en el mercado actual
 - 10.8.5. Arquitectura global de una solución BI
 - 10.8.6. Ciberseguridad en Bl y Data Science
- 10.9. Nuevo concepto empresarial
 - 10.9.1. ¿Por qué *BI*?
 - 10.9.2. Obtención de la información
 - 10.9.3. BI en los departamentos de la empresa
 - 10.9.4. Razones para invertir en Bl
- 10.10. Herramientas y soluciones BI
 - 10.10.1. Elección de la mejor herramienta
 - 10.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy y Tableau
 - 10.10.3. SAP BI, SAS BI v QlikView
 - 10.10.4. Prometheus
- 10.11. Planificación y dirección de proyectos BI
 - 10.11.1. Primeros pasos para definir un proyecto de BI
 - 10.11.2. Solución BI para tu empresa
 - 10.11.3. Toma de requisitos y objetivos

- 10.12. Aplicaciones de gestión corporativa
 - 10.12.1. Modelos de negocio de base tecnológica
 - 10.12.2. Capacidades para innovar
 - 10.12.3. Rediseño de procesos de la cadena de valor
- 10.13. Transformación digital
 - 10.13.1. Plan estratégico de comercio electrónico
 - 10.13.2. Gestión logística y atención al cliente en e-Commerce
 - 10.13.3. e-Commerce como oportunidad de internacionalización
- 10.14. Tecnologías y tendencias
 - 10.14.1. Estrategias en social media
 - 10.14.2. Optimización de canales de servicio al cliente
 - 10.14.3. Regulación digital
- 10.15. Outsourcing de TI
 - 10.15.1. Mobile e-Commerce
 - 10.15.2. Diseño y usabilidad
 - 10.15.3. Operaciones del comercio electrónico

Módulo 11. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

- 11.1. Investigación de mercados (Dirección comercial)
 - 11.1.1. Dirección de ventas
 - 11.1.2. Estrategia comercial
 - 11.1.3. Técnicas de venta y negociación
 - 11.1.4. Dirección de equipos de ventas
- 11.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas
 - 11.2.1. Variables y escalas de medida
 - 11.2.2. Fuentes de información
 - 11.2.3. Técnicas de muestreo
 - 11.2.4. Tratamiento y análisis de datos
- 11.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas
 - 11.3.1. Técnicas directas: Focus Group
 - 11.3.2. Técnicas antropológicas
 - 11.3.3. Técnicas indirectas
 - 11.3.4. Two Face Mirror y método Delphi

tech 26 | Plan de estudios

11.4.	Segmer	ntación de mercados
	11.4.1.	Concepto de segmentación de mercados
	11.4.2.	Utilidad y requisitos de la segmentación
	11.4.3.	Tipologías de mercado
	11.4.4.	Análisis de la demanda
	11.4.5.	Criterios de segmentación
	11.4.6.	Definición de público objetivo
11.5.	Gestión	de proyectos de investigación
	11.5.1.	Herramientas de análisis de información
	11.5.2.	Plan de gestión de expectativas
	11.5.3.	Evaluación de viabilidad de proyectos
11.6.	Investig	ación de mercados internacionales
	11.6.1.	Introducción a la investigación internacional
	11.6.2.	Proceso de investigación internacional
	11.6.3.	Importancia de fuentes secundarias
11.7.	Estudio	s de viabilidad
	11.7.1.	Información de comportamientos de compra
	11.7.2.	Análisis de la oferta competitiva
	11.7.3.	Estructura y potencial de mercado
	11.7.4.	Intención de compra
	11.7.5.	Resultados de viabilidad
11.8.	Publicid	lad
	11.8.1.	Marketing e impacto en la empresa
	11.8.2.	Variables básicas del marketing
	11.8.3.	Plan de marketing
11.9.	Desarro	illo del plan de <i>marketing</i>
	11.9.1.	Análisis y diagnóstico
	11.9.2.	Decisiones estratégicas
	11.9.3.	Decisiones operativas
11.10.	. Estrateç	gias de promoción y <i>merchandising</i>
	11.10.1	. Gestión de publicidad
	11.10.2	. Plan de comunicación y medios
	11.10.3	. Merchandising como técnica de marketing
	11.10.4	. Visual Merchandising

- 11.11. Planificación de medios
 - 11.11.1. Fuentes de innovación
 - 11.11.2. Tendencias actuales en marketing
 - 11.11.3. Herramientas de marketing
 - 11.11.4. Estrategia de comunicación con clientes
- 11.12. Fundamentos de dirección comercial
 - 11.12.1. Análisis DAFO
 - 11.12.2. Análisis sectorial y competitivo
 - 11.12.3. Modelo Canvas
- 11.13. Negociación comercial
- 11.14. Toma de decisiones en gestión comercial
- 11.15. Dirección y gestión de la red de ventas
- 11.16. Implementación de la función comercial
- 11.17. Key Account Management
- 11.18. Gestión financiera y presupuestaria

Módulo 12. Innovación y dirección de proyectos

- 12.1. Innovación
 - 12.1.1. Macroconcepto de innovación
 - 12.1.2. Tipologías de innovación
 - 12.1.3. Innovación continua y discontinua
 - 12.1.4. Formación e innovación
- 12.2. Estrategia de innovación
 - 12.2.1. Innovación y estrategia corporativa
 - 12.2.2. Proyecto global de innovación
 - 12.2.3. Talleres de innovación
- 12.3. Creación de una startup
 - 12.3.1. De la idea al modelo empresarial
 - 12.3.2. Los socios
 - 12.3.3. Consideraciones jurídicas
 - 12.3.4. Organización y cultura
 - 12.3.5. Capital riesgo y gestión emprendedora



Plan de estudios | 27 tech

- 12.4. Diseño y validación del modelo de negocio
 - 12.4.1. Metodología Lean Startup
 - 12.4.2. Iniciativa de negocio innovador
 - 12.4.3. Modalidades de financiación
 - 12.4.4. Herramientas: mapa de empatía, Canvas, métricas
 - 12.4.5. Crecimiento y fidelización
- 12.5. Dirección y gestión de proyectos
 - 12.5.1. Oportunidades de innovación
 - 12.5.2. Estudio de viabilidad
 - 12.5.3. Definición y diseño de proyectos
 - 12.5.4. Ejecución de proyectos
 - 12.5.5. Cierre de proyectos
- 12.6. Gestión del cambio en proyectos
- 12.7. Gestión de la comunicación de proyectos
- 12.8. Metodologías tradicionales e innovadoras
- 12.9. Project Management para startups
- 12.10. Planificación de riesgos en proyectos

Módulo 13. Management directivo

- 13.1. General Management
 - 13.1.1. Concepto de General Management
 - 13.1.2. La acción del director general
 - 13.1.3. Funciones del director general
 - 13.1.4. Transformación del trabajo directivo
- 13.2. Management directivo
 - 13.2.1. Integración de estrategias funcionales
 - 13.2.2. Desarrollo de procesos
 - 13.2.3. Política de gestión y procesos
 - 13.2.4. Society and Enterprise
 - 13.2.5. Knowledge Management
- 13.3. Las personas en las organizaciones
 - 13.3.1. Calidad de vida laboral
 - 13.3.2. Equipos de trabajo y reuniones
 - 13.3.3. Coaching y gestión de equipos
 - 13.3.4. Gestión de igualdad y diversidad

tech 28 | Plan de estudios

13.4 Oratoria y formación de nortavoces

10.1.	Oraconic	ry rommación de portavoceo		
	13.4.1.	Comunicación interpersonal		
	13.4.2.	Habilidades comunicativas		
	13.4.3.	Barreras para la comunicación		
13.5.	Comuni	cación personal y organizacional		
	13.5.1.	Objetivos de la comunicación		
	13.5.2.	Aplicación de habilidades		
	13.5.3.	Comunicación en organizaciones		
	13.5.4.	Herramientas de comunicación		
	13.5.5.	Plan de comunicación corporativo		
	13.5.6.	Departamento de comunicación		
	13.5.7.	Ventajas de la comunicación interna		
	13.5.8.	Estrategias de comunicación externa		
	13.5.9.	Comunicación corporativa 2.0		
	13.5.10	. Gestión de crisis		
13.6.	Desarrollo directivo y liderazgo			
	13.6.1.	Concepto de desarrollo directivo		
	13.6.2.	Concepto de liderazgo		
	13.6.3.	Teorías del liderazgo		
	13.6.4.	Estilos de liderazgo		
	13.6.5.	Inteligencia en el liderazgo		
	13.6.6.	Desafíos del líder actual		
13.7.	Lideraz	go 2.0		
	13.7.1.	Estilos de liderazgo		
	13.7.2.	Motivación		
	13.7.3.	Inteligencia emocional		
	13.7.4.	Habilidades del líder 2.0		
	13.7.5.	Reuniones eficaces		
13.8.	Análisis	y resolución de problemas		
	13.8.1.	Metodología de resolución		
	13.8.2.	Método del caso		
	13.8.3.	Toma de decisiones		

- 13.9. Negociación y resolución de conflictos
 - 13.9.1. Técnicas de negociación
 - 13.9.2. Conflictos interpersonales
 - 13.9.3. Negociación intercultural
- 13.10. Gestión del tiempo
 - 13.10.1. Planificación, organización y control
 - 13.10.2. Metodología de gestión del tiempo
 - 13.10.3. Planes de acción
 - 13.10.4. Herramientas eficaces

Módulo 14. Alimentos, tecnologías y cultura

- 14.1. Introducción a la cultura de alimentos
 - 14.1.1. La alimentación y la nutrición: el hombre como animal omnívoro
 - 14.1.2. Concepto de cultura y conducta alimentaria
 - 14.1.3. La alimentación humana en distintas sociedades
 - 14.1.4. Adaptación alimentaria: ejemplos
- 14.2. Factores que condicionan la alimentación
 - 14.2.1. Significado ideológico de los alimentos
 - 14.2.2. Dieta y género
 - 14.2.3. Patrones de comensalidad: producción, consumo y comportamiento
- 14.3. Religión y alimentación
 - 14.3.1. Alimentos permitidos y prohibidos
 - 14.3.2. Alimentos y rituales religiosos
 - 14.3.3. Prácticas alimentarias vinculadas a la religión
- 14.4. Bases históricas de la alimentación
 - 14.4.1. Cambios en la alimentación humana (etapas históricas)
 - 14.4.2. Prehistoria
 - 14.4.3. Edad Antiqua
 - 14.4.4. Edad Media
 - 14.4.5. Impacto del descubrimiento de América en la alimentación
 - 14.4.6. Edad Moderna
- 14.5. Avances científicos y alimentación
 - 14.5.1. Revolución Industrial
 - 14.5.2. Impacto de descubrimientos científicos y tecnología

Plan de estudios | 29 tech

- 14.6. Alimentación contemporánea I
 - 14.6.1. Factores socioeconómicos y demográficos actuales
 - 14.6.2. Alimentación e inmigración
 - 14.6.3. Abundancia alimentaria: mitos y realidades
- 14.7. Alimentación contemporánea II
 - 14.7.1. Nuevas tendencias en alimentación
 - 14.7.2. Restauración colectiva y comida rápida
 - 14.7.3. Dieta y salud
- 14.8. Aceptabilidad de alimentos
 - 14.8.1. Condicionamientos fisiológicos y psicológicos
 - 14.8.2. Concepto de calidad alimentaria
 - 14.8.3. Evaluación de la aceptabilidad
- 14.9. Técnicas de comunicación
 - 14.9.1. Marketing alimentario
 - 14.9.2. Elementos del marketing
 - 14.9.3. Recursos publicitarios en alimentación
 - 14.9.4. Influencia de la publicidad en el comportamiento alimentario
- 14.10. Factores socioculturales de la alimentación
 - 14.10.1. Relaciones sociales
 - 14.10.2. Alimentación como expresión de sentimientos, prestigio y poder
 - 14.10.3. Grupos sociales en neolítico y paleolítico

Módulo 15. Industria alimentaria

- 15.1. Cereales y productos derivados I
 - 15.1.1. Cereales: producción y consumo
 - 15.1.1.1. Clasificación de cereales
 - 15.1.1.2. Estado actual de la investigación y de la situación industrial
 - 15.1.2. Conceptos básicos del grano de los cereales
 - 15.1.2.1. Métodos y equipos de caracterización de las harinas y masas panarias
 - 15.1.2.2. Propiedades reológicas durante amasado, fermentación y horneado
 - 15.1.3. Productos derivados de cereales: Ingredientes, aditivos y coadyuvantes. Clasificación y efectos

- 15.2. Cereales y productos derivados II
 - 15.2.1. Proceso de panificación: etapas, cambios producidos y equipos utilizados
 - 15.2.2. Caracterización instrumental, sensorial y nutricional de productos derivados de cereales
 - 15.2.3. Aplicación del frío en panadería. Panes precocidos congelados. Proceso y calidad de producto
 - 15.2.4. Productos sin gluten derivados de cereales. Formulación, proceso y características de calidad
 - 15.2.5. Pastas alimentarias. Ingredientes y proceso. Tipos de pasta
 - 15.2.6. Innovación en productos de panadería. Tendencias en el diseño de producto
- 15.3. Leche y productos lácteos. Huevos y ovoproductos I
 - 15.3.1. Calidad higiénico sanitaria de la leche
 - 15.3.1.1. Origen y niveles de contaminación. Microbiota inicial y contaminantes
 - 15.3.1.2. Presencia de contaminantes químicos: residuos y contaminantes
 - 15.3.1.3. Influencia de la higiene en la cadena de producción y comercialización de la leche
 - 15.3.2. Producción láctea. Síntesis de leche
 - 15.3.2.1. Factores que influyen en la composición de la leche: extrínsecos e intrínsecos
 - 15.3.2.2. Ordeño: buenas prácticas del proceso
 - 15.3.3. Tratamientos previos de la leche en granja: filtración, refrigeración y métodos alternativos de conservación
 - 15.3.4. Tratamientos en la industria láctea: clarificación y bactofugación, desnatado, estandarización, homogeneización, desaireación. Pasteurización. Definición. Procedimientos, temperaturas de tratamiento y factores limitantes
 - 15.3.4.1. Tipos de pasteurizadores. Envasado. Control de calidad. Esterilización. Definición
 - 15.3.4.2. Métodos: convencional, UHT, otros sistemas. Envasado. Control de calidad. Defectos de fabricación
 - 15.3.4.3. Tipos de leche pasteurizada y esterilizada. Selección de la leche. Batidos y Leches aromatizadas. Proceso de mezcla. Leches enriquecidas. Proceso de enriquecimiento
 - 15.3.4.4. Leche evaporada. Leche condensada

tech 30 | Plan de estudios

- 15.3.5. Sistemas de conservación y envasado
- 15.3.6. Control de calidad de la leche en polvo
- 15.3.7. Sistemas de envasado de la leche y control de calidad
- 15.4. Leche y productos lácteos. Huevos y ovoproductos l
 - 15.4.1. Derivados lácteos. Natas y mantequillas
 - 15.4.2. Proceso de elaboración. Métodos continuos de fabricación. Envasado y conservación. Defectos de fabricación y alteraciones
 - 15.4.3. Leches fermentadas: yogur. Tratamientos preparatorios de la leche. Procesos y sistemas de elaboración
 - 15.4.3.1. Tipos de yogur. Problemas en la elaboración. Control de calidad 15.4.3.2. Productos *bio* y otras leches acidófilas
 - 15.4.4. Tecnología de la elaboración del queso: tratamientos preparatorios de la leche 15.4.4.1. Obtención de la cuajada: sinéresis. Prensado. Salado
 - 15.4.4.2. Actividad de agua en el queso. Control y conservación de la salmuera
 - 15.4.4.3. Maduración del queso: agentes implicados. Factores que determinan la maduración. Efectos de la biota contaminante 15.4.4.4. Problemas toxicológicos del queso
 - 15.4.5. Aditivos y tratamientos antifúngicos
 - 15.4.6. Helados. Características. Tipos de helados. Procesos de elaboración
 - 15.4.7. Huevos y ovoproductos
 - 15.4.7.1. Huevo fresco: tratamiento del huevo fresco como materia prima para la elaboración de derivados
 - 15.4.7.2. Ovoproductos: líquidos, congelados y deshidratados
- 15.5. Productos vegetales I
 - 15.5.1. Fisiología y tecnología postcosecha. Introducción
 - 15.5.2. Producción de frutos y hortalizas, la necesidad de la conservación poscosecha
 - 15.5.3. Respiración: Metabolismo respiratorio y su influencia en la conservación postcosecha y en el deterioro de los vegetales
 - 15.5.4. Etileno: síntesis y metabolismo. Implicación del etileno en la regulación de la maduración de los frutos
 - 15.5.5. Maduración del fruto: El proceso de maduración, generalidades y su control
 - 15.5.5.1. Maduración climatérica y no climatérica
 - 15.5.5.2. Cambios composicionales: cambios fisiológicos y bioquímicos durante la maduración y conservación de frutos y hortalizas





Plan de estudios | 31 tech

15.6. Productos Vegetales II

- 15.6.1. Principio de la conservación de frutos y hortalizas por el control de gases ambientales. Modo de acción y sus aplicaciones en la conservación de frutos y vegetales
- 15.6.2. Conservación refrigerada. Control de la temperatura en la conservación de frutos y hortalizas
 - 15.6.2.1. Métodos y aplicaciones tecnológicas
 - 15.6.2.2. Daños por frío y su control
- 15.6.3. Transpiración: control de la pérdida de agua en la conservación de frutos y hortalizas
 - 15.6.3.1. Principios físicos. Sistemas de control
- 15.6.4. Patología postcosecha: principales deterioros y podredumbres durante la conservación de frutos y hortalizas. Sistemas y métodos de control
- 15.6.5. Productos IV gama15.6.5.1. Fisiología de los productos vegetales: tecnologías de manipulación y conservación

15.7. Productos Vegetales III

- 15.7.1. Elaboración de conservas vegetales: descripción general de una línea de conservas característica de hortalizas
 - 15.7.1.1. Ejemplos de los principales tipos de conservas de hortalizas y legumbres
 - 15.7.1.2. Nuevos productos de origen vegetal: sopas frías
 - 15.7.1.3. Descripción general de una línea de envasado característica de frutas
- 15.7.2. Elaboración de zumos y néctares: extracción de zumos y tratamientos de zumos
 - 15.7.2.1. Sistemas de procesado, almacenamiento y envasado aséptico
 - 15.7.2.2. Ejemplos de líneas de obtención de los principales tipos de zumos
 - 15.7.2.3. Obtención y conservación de semielaborados: cremogenados
- 15.7.3. Elaboración de mermeladas, confituras y jaleas: proceso de elaboración y envasado
 - 15.7.3.1. Ejemplos de líneas de elaboración características
 - 15.7.3.2. Aditivos empleados para la fabricación de confituras y mermeladas

tech 32 | Plan de estudios

15.8. Bebidas alcohólicas y aceites 15.8.1. Bebidas alcohólicas: vino. Proceso de elaboración 15.8.1.1. Cerveza: proceso de elaboración. Tipos 15.8.1.2. Aguardientes y licores: procesos de elaboración y tipos 15.8.2. Aceites y grasas: introducción 15.8.2.1. Aceite de oliva: sistema de extracción del aceite de oliva 15.8.2.2. Aceites de semillas oleaginosas. Extracción 15.8.3. Grasas de origen animal: refinación de grasas y aceites 15.9. Carne y producto derivados 15.9.1. Industria de la carne: producción y consumo 15.9.2. Clasificación y propiedades funcionales de las proteínas musculares: proteínas miofibrilares, sarcoplásmicas y del estroma 15.9.2.1. Conversión del músculo en carne: síndrome del estrés porcino 15.9.3. Maduración de la carne. Factores que afectan a la calidad de la carne para el consumo directo y la industrialización 15.9.4. Química del curado: ingredientes, aditivos y coadyuvantes del curado 15.9.4.1. Procesos industriales de curado: vía seca y vía húmeda 15.9.4.2. Alternativas del nitrito 15.9.5. Productos cárnicos crudos y crudos adobados: fundamentos y problemática de su conservación. Características de las materias primas 15.9.5.1. Tipos de productos. Operaciones de fabricación 15.9.5.2. Alteraciones y defectos 15.9.6. Embutidos y jamones cocidos: principios básicos de la preparación de emulsiones cárnicas. Características y selección de las materias primas 15.9.6.1. Operaciones tecnológicas de fabricación. Sistemas industriales 15.9.6.2. Alteraciones y defectos 15.10. Pescados y mariscos 15.10.1. Pescados y mariscos. Características de interés tecnológico 15.10.2. Principales artes industriales de pesca y marisqueo 15.10.2.1. Operaciones unitarias de la tecnología del pescado 15.10.2.2. Conservación por frío del pescado 15.10.3. Salazón, escabechado, desecación y ahumado: aspectos tecnológicos de la fabricación

15.10.3.1. Características del producto final. Rendimiento

15.10.4. Comercialización

Módulo 16. Higiene y Seguridad Alimentaria

- 16.1. Principios básicos de Seguridad Alimentaria
 - 16.1.1. Objetivos principales de la Seguridad Alimentaria
 - 16.1.2. Conceptos básicos
 - 16.1.3. Trazabilidad: concepto y aplicación en la industria alimentaria
 - 16.1.3.1. Implantación de un sistema de trazabilidad en la industria alimentaria
- 16.2. Plan general de higiene
 - 16.2.1. Conceptos básicos
 - 16.2.1.1. Diseño higiénico de locales, instalaciones y equipos
 - 16.2.2. Tipos de planes generales de higiene
 - 16.2.2.1. Plan de buenas prácticas de manufactura

(Good Manufacturing Practices)

- 16.2.2.2. Plan de formación de trabajadores
- 16.2.2.3. Plan de mantenimiento de locales, instalaciones y equipos
- 16.2.2.4. Plan general de control de plagas
- 16.2.2.5. Plan de limpieza y desinfección
- 16.2.2.6. Plan de control de agua potable
- 16.2.2.7. Plan de trazabilidad
- 16.3. Producción primaria de alimentos de origen animal
 - 16.3.1. Aspectos básicos y bienestar animal
 - 16.3.1.1. Bienestar animal
 - 16.3.2. Cría y alimentación
 - 16.3.3. Transporte de animales vivos
 - 16.3.4. Sacrificio animal
- 16.4. Producción primaria de derivados animales. Distribución de materias primas
 - 16.4.1. Producción lechera
 - 16.4.1.1. Ordeño y almacenamiento de la leche
 - 16.4.2. Producción de huevos
 - 16.4.2.1. Recolección, manipulación y almacenamiento de huevos
 - 16.4.3. Distribución de las materias primas de origen animal
- 16.5. Producción primaria de alimentos de origen vegetal
 - 16.5.1. Aspectos básicos
 - 16.5.2. Tipos de cultivos vegetales

- 16.5.2.1. Agricultura ecológica
- 16.5.2.2. Agricultura integrada
- 16.5.2.3. Agricultura sin suelo (hydroponics)
- 16.5.3. Otros productos agrícolas
 - 16.5.3.1. Algas comestibles
 - 16.5.3.2. Hongos comestibles
- 16.6. Buenas prácticas en producción vegetal. Uso de fitosanitarios
 - 16.6.1. Fuentes de contaminación de los alimentos vegetales
 - 16.6.1.1. Uso de fertilizantes
 - 16.6.1.2. Higiene de los trabajadores agrícolas y de las explotaciones
 - 16.6.1.3. Operaciones de recolección
 - 16.6.2. Uso de fitosanitarios
 - 16.6.3. Transporte de las materias primas de origen vegetal y prevención de riesgos
- 16.7. El agua en la industria agroalimentaria
 - 16.7.1. Ganadería
 - 16.7.2. Agricultura
 - 16.7.3. Acuicultura
 - 16.7.4. El agua de consumo humano en la industria
- 16.8. Auditoría y certificación de la producción primaria
 - 16.8.1. Auditorías en la industria
 - 16.8.2. Reunión inicial
 - 16.8.2.1. Inspección de las instalaciones de producción
 - 16.8.2.2. Auditoría del plan de BPH (Buenas Prácticas de Higiene)
 - 16.8.2.3. Auditoría de los procedimientos de registros
 - 16.8.2.4. Revisión de los resultados de la auditoría y elaboración del informe
 - 16.8.2.5. Reunión de cierre
 - 16.8.3. Auditorías de control oficial
 - 16.8.4 Certificaciones alimentarias
- 16.9. Alimentos de calidad diferenciada
 - 16.9.1. Denominación de origen protegida (DOP)
 - 16.9.2. Indicación geográfica protegida (IGP)
 - 16.9.2.1. Regularización aplicable a DOPs e IGPs

- 16.9.3. Especialidad tradicional garantizada (ETG)
- 16.9.4. Términos de calidad facultativos
- 16.9.5. Uso de variedades vegetales y razas animales
- 16.9.6. Agricultura y ganadería ecológica (organic farming)
- 16.10. Industria alimentaria y medio ambiente
 - 16.10.1. Objetivos de desarrollo sostenible (ODS)
 - 16.10.2. Soluciones propuestas por la industria agroalimentaria
 - 16.10.3. Organismos modificados genéticamente (OMG) como vía de desarrollo sostenible

Módulo 17. Gestión y Calidad Alimentaria

- 17.1. Seguridad alimentaria y protección del consumidor
 - 17.1.1. Definición y conceptos básicos
 - 17.1.2. Evolución de la calidad y seguridad alimentaria
 - 17.1.3. Situación en los países en vías de desarrollo y en países desarrollados
 - 17.1.4. Organismos y autoridades claves para la seguridad alimentaria: estructuras y funciones
 - 17.1.5. El fraude alimentario y los bulos en alimentación: papel de los medios de comunicación
- 17.2. Instalaciones, locales y equipos
 - 17.2.1. Selección del emplazamiento: diseño y construcción y materiales
 - 17.2.2. Plan de mantenimiento de locales, instalaciones y equipos
 - 17.2.3. Normativa aplicable
- 17.3. Plan de limpieza y desinfección (L + D)
 - 17.3.1. Componentes de la suciedad
 - 17.3.2. Detergentes y desinfectantes: composición y funciones
 - 17.3.3. Etapas de la limpieza y desinfección
 - 17.3.4. Programa de limpieza y desinfección
 - 17.3.5. Normativa vigente
- 17.4. Control de Plagas
 - 17.4.1. Desratización y desinsectación (Plan D + D)
 - 17.4.2. Plagas asociadas a la cadena alimentaria
 - 17.4.3. Medidas preventivas para el control de plagas
 - 17.4.3.1. Trampas y cepos para mamíferos e insectos de tierra
 - 17.4.3.2. Trampas y cepos para insectos voladores

tech 34 | Plan de estudios

17.5.	Plan de	trazabilidad y buenas prácticas de manipulación (GMP)	
	17.5.1.	Estructura de un plan de trazabilidad	
	17.5.2.	Normativa vigente asociada a trazabilidad	
	17.5.3.	GMP asociada a la elaboración de alimentos	
		17.5.3.1. Manipuladores de alimentos	
		17.5.3.2. Requisitos que deben cumplir	
		17.5.3.3. Planes formativos de higiene	
17.6.	Elementos en la gestión de la seguridad alimentaria		
	17.6.1.	El agua como elemento imprescindible en la cadena alimentaria	
	17.6.2.	Agentes biológicos y químicos asociados con el agua	
	17.6.3.	Elementos cuantificables en la calidad y seguridad y uso del agua	
	17.6.4.	Homologación de proveedores	
		17.6.4.1. Plan de control de proveedores	
		17.6.4.2. Normativa vigente asociada	
	17.6.5.	Etiquetado de alimentos	
		17.6.5.1. Información al consumidor y etiquetado de alérgenos	
		17.6.5.2. Etiquetado de organismos modificados genéticamente	
17.7.	Crisis al	imentarias y políticas asociadas	
	17.7.1.	Factores desencadenantes de una crisis alimentaria	
	17.7.2.	Alcance, gestión y respuesta ante la crisis de seguridad alimentaria	
	17.7.3.	Sistemas de comunicación de alertas	
	17.7.4.	Políticas y estrategias para la mejora de la calidad y seguridad alimentaria	
17.8.	Diseño	del plan APPCC	
	17.8.1.	Directrices generales a seguir para su implantación: principios en los que se basa y Programa de Prerrequisitos	
	17 9 2	Compromiso de la dirección	
		Configuración del equipo APPCC	
		Descripción del producto e identificación de su uso intencionado	
		Diagramas de flujo	
	17.0.3.	Diagramas de nuju	

- 17.9. Desarrollo del plan APPCC
 - 17.9.1. Caracterización de los puntos de control críticos (PCC)
 - 17.9.2. Los siete principios básicos del plan APPCC
 - 17.9.2.1. Identificación y análisis de peligros
 - 17.9.2.2. Establecimiento de medidas de control frente
 - a los peligros identificados
 - 17.9.2.3. Determinación de los puntos de control crítico (PCC)
 - 17.9.2.4. Caracterización de los puntos de control crítico
 - 17.9.2.5. Establecimiento de los límites críticos
 - 17.9.2.6. Determinación de acciones correctivas
 - 17.9.2.7. Verificación del sistema APPCC
- 17.10. ISO 22000
 - 17.10.1. Principios de la ISO 22000
 - 17.10.2. Objeto y campo de aplicación
 - 17.10.3. Situación en el mercado y posición respecto a otras normas aplicables en la cadena alimentaria
 - 17.10.4. Requisitos para su aplicación
 - 17.10.5. Política de gestión de inocuidad alimentaria

Módulo 18. Evaluación de la Seguridad Alimentaria

- 18.1. Evaluación de la seguridad alimentaria
 - 18.1.1. Definición de términos. Principales conceptos relacionados
 - 18.1.2. Antecedentes históricos de la seguridad alimentaria
 - 18.1.3. Organismos encargados de gestionar la seguridad alimentaria
- 18.2. Plan APPCC
 - 18.2.1. Requisitos previos a su implantación
 - 18.2.2. Componentes del sistema APPCC
 - 18.2.2.1. Análisis de los peligros
 - 18.2.2.2. Identificación de los puntos críticos
 - 18.2.2.3. Especificación de criterios de control. Monitorización
 - 18.2.2.4. Medidas correctoras
 - 18.2.2.5. Verificación del plan
 - 18.2.2.6. Registro de datos

Plan de estudios | 35 tech

- 18.3. Higiene de la carne y productos cárnicos
 - 18.3.1. Productos cárnicos frescos
 - 18.3.2. Productos cárnicos crudos curados
 - 18.3.3. Productos cárnicos tratados por el calor
 - 18.3.4. Aplicación de sistemas APPCC
- 18.4. Higiene del pescado y productos derivados
 - 18.4.1. Pescados, moluscos y crustáceos
 - 18.4.2. Productos de la pesca transformados
 - 18.4.3. Aplicación de sistemas APPCC
- 18.5. Características higiénicas de la leche y derivados lácteos
 - 18.5.1. Características higiénicas de la leche cruda y tratada térmicamente
 - 18.5.2. Características higiénicas de la leche concentrada y deshidratada
 - 18.5.3. Características higiénicas de derivados lácteos
 - 18.5.4. Aplicación de sistemas APPCC
- 18.6. Características higiénicas de otros productos de origen animal
 - 18.6.1. Huevos y ovoproductos
 - 18.6.2. Miel
 - 18.6.3. Grasas y aceites
 - 18.6.4. Aplicación del sistema APPCC
- 18.7. Características higiénicas de frutas y hortalizas
 - 18.7.1. Frutas y hortalizas frescas, derivados de frutas y hortalizas
 - 18.7.2. Frutos secos
 - 18.7.3. Aceites vegetales
 - 18.7.4. Aplicación de sistemas APPCC
- 18.8. Características higiénicas de legumbres y cereales
 - 18.8.1. Legumbres y cereales
 - 18.8.2. Productos derivados de las legumbres: harinas, pan, pastas
 - 18.8.3. Aplicación de sistemas APPCC

- 18.9. Características higiénicas de aguas y bebidas
 - 18.9.1. Agua potable y refrescos
 - 18.9.2. Bebidas estimulantes
 - 18.9.3. Bebidas alcohólicas
 - 18.9.4. Aplicación de sistemas APPCC
- 18.10. Características higiénicas de otros productos alimenticios
 - 18.10.1. Turrones
 - 18.10.2. Platos preparados
 - 18.10.3. Alimentos destinados a la población infantil
 - 18.10.4. Aplicación de sistemas APPCC



Potenciarás habilidades comunicativas avanzadas para transmitir mensajes claros y persuasivos a equipos, comunidad empresarial y demás stakeholders"





tech 38 | Objetivos docentes



Objetivos generales

- Desarrollar habilidades para gestionar empresas del sector alimentario con enfoque estratégico
- Implementar modelos de negocio innovadores en la industria alimentaria
- Gestionar la cadena de suministro para optimizar la producción y distribución de alimentos
- Desarrollar competencias en la gestión de la calidad y seguridad alimentaria
- Aplicar normativas y regulaciones en la gestión de empresas alimentarias
- Establecer políticas de sostenibilidad en la producción y distribución de alimentos
- Desarrollar estrategias de Marketing para posicionar productos alimentarios en el mercado
- Gestionar el impacto medioambiental de la industria alimentaria y promover prácticas sostenibles
- Analizar las tendencias de consumo y adaptar productos alimentarios a las necesidades del mercado

- Optimizar los procesos de innovación y desarrollo de nuevos productos en la industria alimentaria
- Gestionar la relación con proveedores y distribuidores en el sector alimentario
- Desarrollar planes de internacionalización para empresas del sector alimentario
- Implementar estrategias de mejora continua en la producción de alimentos
- Gestionar el cumplimiento de estándares internacionales de calidad en productos alimentarios
- Aplicar técnicas de gestión financiera para maximizar la rentabilidad en el sector alimentario
- Establecer alianzas estratégicas con otros actores clave del sector alimentario
- Desarrollar competencias en la gestión de equipos multidisciplinarios en la industria alimentaria
- Fomentar la innovación tecnológica en la producción y comercialización de productos alimentarios



TECH te ofrecerá un programa diseñado por expertos, con un temario actualizado y contenidos multimedia. ¡Lleva tu carrera profesional al siguiente nivel!"



Objetivos específicos

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

- Aplicar principios de liderazgo ético en la gestión de empresas
- Desarrollar estrategias de Responsabilidad Social Corporativa en industrias creativas

Módulo 2. Dirección estratégica y Management Directivo

- Desarrollar capacidades para diseñar, formular e implementar estrategias corporativas alineadas con la visión y objetivos de la organización
- Aplicar herramientas de dirección estratégica y management para impulsar la competitividad, sostenibilidad y crecimiento empresarial

Módulo 3. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

- Proporcionar las herramientas necesarias para desarrollar e implementar estrategias comerciales efectivas que optimicen la rentabilidad de la empresa
- Capacitar en la creación de planes de Marketing a largo plazo alineados con los objetivos corporativos, analizando el entorno y las necesidades del mercado

Módulo 4. Marketing y comportamiento del consumidor

- Analizar el concepto del Marketing en relación con las Empresas Alimentarias, comprendiendo la influencia de los enfoques de negocio hacia el mercado
- Ahondar en el comportamiento alimentario del consumidor, considerando los factores que influyen en su toma de decisiones y procesos de compra
- Aplicar métodos y herramientas de investigación de mercado para la segmentación, análisis de clientes y toma de decisiones comerciales
- Desarrollar estrategias de Marketing relacionadas con la comercialización de nuevos alimentos, abordando el ciclo de vida de los productos y la fijación de sus precios



tech 40 | Objetivos docentes

Módulo 5. Economía y empresas alimentarias

- Examinar los conceptos fundamentales de economía, desde la demanda y oferta hasta las limitaciones del sistema económico de mercado y las economías mixtas
- Aplicar los principios del análisis de la oferta y demanda a situaciones reales, con un enfoque en el mercado agrícola y el establecimiento de precios sostenibles
- Comprender los costos de producción en el corto y largo plazo, y cómo estos influyen en las decisiones estratégicas de las Empresas para maximizar beneficios
- Ahondar en las estructuras organizativas y los modelos empresariales, con énfasis en las funciones clave de financiación, recursos humanos y análisis financiero

Módulo 6. Alimentación y Salud Pública

- Analizar la evolución histórica de la alimentación humana, considerando su impacto desde la prehistoria hasta su influencia en las dietas actuales
- Ahondar en el papel de la comunicación en el comportamiento alimentario y su salubridad, incluyendo motivaciones que influyen en las preferencias nutricionales

Módulo 7. Dirección de personas y gestión del talento

- Analizar la dirección estratégica de personas, evaluando la relación entre recursos humanos y las políticas organizacionales, y su impacto en la gestión del talento
- Explorar la gestión de recursos humanos por competencias, enfocándose en el análisis del potencial, la política de retribución y los planes de carrera o sucesión
- Investigar la gestión del rendimiento, comprendiendo los objetivos y procesos de evaluación que promueven el desarrollo continuo de los equipos y colaboradores
- Aplicar modelos innovadores en la gestión del talento y la motivación, promoviendo la fidelización, la retención y el desarrollo de equipos de alto desempeño

Módulo 8. Dirección económico-financiera

- Aplicar estrategias de gestión de costos, presupuestos y control financiero
- Evaluar oportunidades de inversión y financiación para proyectos creativos

Módulo 9. Dirección de operaciones y logística

- Desarrollar habilidades para dirigir y optimizar operaciones, producción, inventarios y logística en entornos organizacionales complejos
- Aplicar enfoques integrales de gestión de la cadena de suministro para mejorar la eficiencia, calidad y competitividad empresarial

Módulo 10. Dirección de sistemas de información

- Administrar sistemas de información que optimicen los procesos operacionales y estratégicos de la organización
- Utilizar sistemas de información para facilitar la toma de decisiones empresariales informadas y basadas en datos, mejorando la eficiencia organizacional

Módulo 11. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

- Capacitar para analizar tendencias del mercado, segmentación de consumidores y competidores, para apoyar la toma de decisiones comerciales estratégicas
- Diseñar y ejecutar campañas publicitarias efectivas que mejoren la visibilidad de la marca y el posicionamiento en el mercado

Módulo 12. Innovación y Dirección de Proyectos

- Capacitar en la creación y gestión de procesos innovadores que promuevan la competitividad y sostenibilidad organizacional
- Aplicar enfoques ágiles, como Scrum y Lean, en la gestión de proyectos, promoviendo la flexibilidad y eficiencia en la entrega de resultados

Módulo 13. Management Directivo

- Tomar decisiones basadas en análisis de datos y evaluación de riesgos, considerando tanto el corto como el largo plazo para el beneficio de la organización
- Desarrollar una comprensión amplia de las dinámicas empresariales globales y enseñar a aplicar estrategias directivas que aseguren la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo de la organización

Módulo 14. Alimentos, tecnologías y cultura

- Analizar la evolución histórica y cultural de la alimentación humana, desde las sociedades primitivas hasta las tendencias contemporáneas
- Comprender cómo factores ideológicos, religiosos, sociales y mediáticos configuran los hábitos, valores y comportamientos alimentarios actuales

Módulo 15. Industria alimentaria

- Analizar la clasificación, producción y consumo de cereales, además del estado actual de la investigación industrial en este sector
- Ahondar en los procesos de panificación, incluyendo técnicas de caracterización sensorial, nutricional e instrumental de productos derivados de cereales
- Examinar los tratamientos higiénico-sanitarios de la leche, su calidad, factores que influyen en la composición y los procesos de pasteurización y conservación
- Investigar la tecnología de productos vegetales, desde la conservación postcosecha hasta la elaboración de conservas, mermeladas y la obtención de aceites y grasas

Módulo 16. Higiene y Seguridad Alimentaria

- Identificar los principios de higiene y Seguridad Alimentaria aplicables en la producción, transformación y distribución de alimentos
- Diseñar e implementar planes de higiene, trazabilidad y buenas prácticas adaptados a distintos entornos de la industria alimentaria
- Evaluar los procesos de producción primaria animal y vegetal garantizando el bienestar, la inocuidad y el cumplimiento normativo
- Supervisar auditorías, certificaciones y medidas sostenibles en el marco de la calidad alimentaria y la protección ambiental

Módulo 17. Gestión y Calidad Alimentaria

- Gestionar la seguridad alimentaria a través de la implementación de medidas preventivas en instalaciones, control de plagas y trazabilidad
- Implementar protocolos de gestión de la calidad alimentaria, incluyendo el Plan APPCC para asegurar la inocuidad alimentaria en la cadena de producción

Módulo 18. Evaluación de la Seguridad Alimentaria

- Evaluar la seguridad alimentaria mediante el uso de sistemas de gestión que consideren los requisitos previos, puntos críticos y medidas correctivas
- Aplicar los sistemas APPCC a diversos productos alimenticios, incluyendo carne, pescado, productos lácteos, frutas, hortalizas, cereales, bebidas y otros





tech 44 | Salidas profesionales

Perfil del egresado

El egresado será un líder estratégico, capaz de dirigir empresas del sector con una visión global, innovadora y sostenible. Asimismo, poseerá habilidades avanzadas en la gestión empresarial, entre ellas la planificación financiera, el diseño de estrategias competitivas y la optimización de las operaciones logísticas. Este profesional destacará por su capacidad para integrar tecnologías emergentes en los procesos empresariales y por su adaptabilidad frente a los cambios del mercado. También contará con sólidas competencias en liderazgo, comunicación y gestión de equipos, fomentando entornos de alto rendimiento en coherencia con los objetivos organizacionales.

Impulsarás tu posicionamiento en la alta dirección empresarial con una preparación integral, orientada a resultados y alineada con los retos del sector alimentario.

- Liderazgo Estratégico: Dirigir equipos y organizaciones con visión a largo plazo, tomando decisiones basadas en análisis crítico y alineadas con los objetivos corporativos y las tendencias del mercado global
- **Gestión del Cambio y Adaptación:** Identificar y anticipar transformaciones en el entorno empresarial, implementando estrategias que permitan a la organización adaptarse de manera ágil y competitiva a nuevas realidades
- Comunicación Efectiva: Transmitir mensajes claros y persuasivos, promoviendo la colaboración, el entendimiento y el compromiso dentro de los equipos de trabajo y entre los socios estratégicos
- Innovación y Sostenibilidad: Integrar prácticas innovadoras y sostenibles en los procesos de negocio, optimizando recursos, respetando estándares internacionales y garantizando la viabilidad a largo plazo de la organización



Salidas profesionales | 45 tech

Después de realizar el programa universitario, podrás desempeñar tus conocimientos y habilidades en los siguientes cargos:

- **1. Director General:** líder máximo de la organización, encargado de definir la visión estratégica, supervisar el cumplimiento de objetivos y coordinar las diferentes áreas funcionales de la empresa alimentaria.
- **2. Director de Operaciones:** responsable de planificar, dirigir y optimizar los procesos productivos, logísticos y de distribución para garantizar la eficiencia operativa y la calidad en toda la cadena alimentaria.
- **3. Director de Marketing y Ventas:** diseñador de estrategias de Marketing para posicionar productos en el mercado, atraer clientes potenciales y fortalecer la imagen corporativa de la empresa.
- **4. Director de Innovación:** líder de proyectos relacionados con el desarrollo de nuevos productos y servicios, incorporando tecnologías avanzadas y tendencias de consumo para mantener la competitividad.
- 5. Director de Finanzas: gestor de los recursos económicos de la empresa, elaborar planes financieros sostenibles y tomar decisiones estratégicas para maximizar la rentabilidad.
- **6. Consultor Empresarial:** asesor especializado en ofrecer soluciones estratégicas para mejorar la gestión y el rendimiento de empresas del sector alimentario, atendiendo a desafíos específicos del mercado.
- **7. Gerente de Recursos Humanos:** líder en la gestión del talento, encargado de desarrollar estrategias para atraer, capacitar y retener a los mejores profesionales, fomentando un entorno laboral productivo y motivador.

- **8. Gerente de Sostenibilidad:** encargado de integrar prácticas sostenibles en todas las áreas de la empresa, asegurando el cumplimiento de normativas internacionales y promoviendo un impacto positivo en el entorno.
- **9. Director de Proyectos Logísticos:** responsable de planificar y optimizar las operaciones de la cadena de suministro, garantizando que los productos lleguen a tiempo y en óptimas condiciones a su destino.
- **10. Emprendedor en el Sector Alimentario:** líder de tu propio negocio, con habilidades para desarrollar ideas innovadoras, crear planes de viabilidad y ejecutar proyectos alineados con las demandas y tendencias del mercado alimentario.



Analizarás los criterios estratégicos que rigen la alta dirección, fomentando tu capacidad para comprender y anticiparte a los cambios económicos, tecnológicos y logísticos de tu organización"





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.







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"

tech 50 | Metodología de estudio

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.



tech 52 | Metodología de estudio

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 mentoralumno, 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 según el índice global score, 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.

tech 54 | Metodología de estudio

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

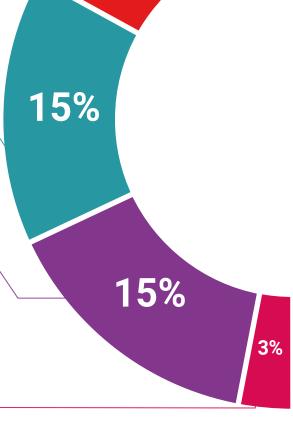
Realizarás actividades de desarrollo de competencias y habilidades específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un especialista precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



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.







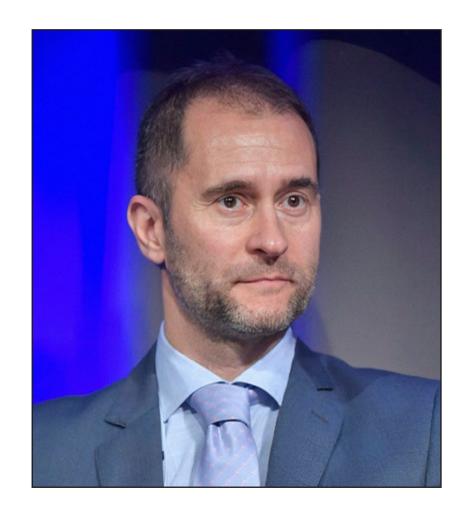
Director Invitado Internacional

Roberto Buttini es un destacado directivo con más de 30 años de experiencia en el sector alimentario. Particularmente, se ha especializado en áreas como Investigación y Desarrollo, Procesamiento de Alimentos, Innovación y Seguridad e Higiene. A lo largo de su carrera, ha demostrado un firme compromiso con la mejora de la calidad de los productos de ingesta, aplicando soluciones que benefician tanto a los consumidores como al planeta. Su trabajo se ha centrado en garantizar la excelencia en la fabricación de comestibles, impulsando procesos eficientes y sostenibles que cumplen con los más altos estándares de calidad.

A través de su trayectoria laboral, ha trabajado en diversas compañías de renombre como Barilla, una de las principales **empresas italianas** del sector de la **Nutrición**. En ella ha ocupado varios puestos ejecutivos como el de **Vicepresidente de Calidad Global y Seguridad Alimentaria**. Además, fue **Director de Investigación**, **Desarrollo y Calidad en Kamps - Lieken**, adquiriendo habilidades clave en el manejo de equipos multidisciplinarios, estrategias de I+D y en la implementación de sistemas de calidad disruptivos. También trabajó como científico en Enel, donde perfeccionó su capacidad analítica y de investigación en contextos tecnológicos complejos.

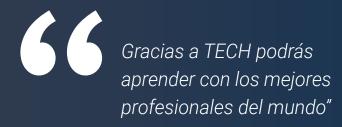
A nivel internacional, ha ganado reconocimiento por su contribución a la industria alimentaria. Ha sido un referente en el diseño de estrategias que aseguran productos en múltiples mercados globales. Su trabajo le ha permitido adquirir prestigio a nivel mundial, consolidando su posición como un líder en su campo. Ha sido galardonado por su enfoque en la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial, elevando cada vez más los estándares.

Asimismo, ha contribuido al conocimiento científico con artículos **especializados en procesamiento de alimentos**. Su enfoque en el cambio le ha permitido estar a la vanguardia en el desarrollo de prácticas más seguras, con un impacto significativo en la mejora de los sistemas.



D. Buttini, Roberto

- Vicepresidente de Calidad Global y Seguridad Alimentaria de Barilla Group, Parma, Italia
- Director de Desarrollo de Producto Bakery Europe Categorías Suaves y Bebidas en Barilla Group
- Director de Investigación, Desarrollo y Calidad en Kamps Lieken
- Científico en Enel
- Especialización en Managment en el Instituto de Directivos Italianos Natale Toffoloni
- Especialización en Tecnología de Alimentos en Universidad de Parma, Italia
- Licenciatura en Química en la Universidad de Parma, Italia



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



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

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"

tech 64 | Cuadro docente

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arman, Romi

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



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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arens, Manuel

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



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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

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



D. La Sala, Andrea

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



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

Director Invitado Internacional

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

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

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



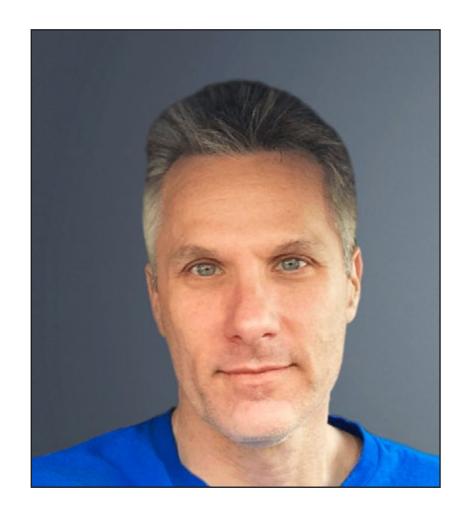
Director Invitado Internacional

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"

tech 74 | Cuadro docente

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!"





tech 78 | Titulación

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

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

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

TECH es miembro de la **Economics, Business and Enterprise Association (EBEA)**, una entidad de prestigio dedicada a impulsar la excelencia profesional en ciencias empresariales. Esta vinculación fortalece su compromiso con la excelencia académica en el ámbito empresarial.

Aval/Membresía



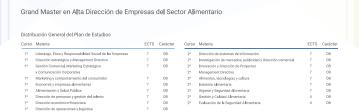
Título: Grand Master en Alta Dirección de Empresas del Sector Alimentario

Modalidad: online

Duración: 2 años

Acreditación: 120 ECTS









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

tech global university

Grand Master

Alta Dirección de Empresas del Sector Alimentario

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

