

Grand Master

Alta Dirección Internacional

Aval/Membresía



Economics, Business
and Enterprise Association

The background of the slide is a composite image. It features a close-up of a person's hand, palm up, with a white shirt cuff visible. Overlaid on this is a dark blue, semi-transparent map of the world, where the continents are represented by a network of white dots connected by thin white lines. The top of the slide has a colorful diagonal bar with segments of blue, green, yellow, orange, and red. The bottom left corner has a gold and dark brown geometric shape.

tech
universidad



Grand Master Alta Dirección Internacional

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 2 años
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: www.techtute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-alta-direccion-internacional



Índice

01

Presentación del programa

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 8

03

Plan de estudios

pág. 12

04

Objetivos docentes

pág. 36

05

Salidas profesionales

pág. 42

06

Licencias de software incluidas

pág. 46

07

Metodología de estudio

pág. 50

08

Cuadro docente

pág. 60

09

Titulación

pág. 78

01

Presentación del programa

En un contexto global marcado por la incertidumbre, la transformación digital y la interdependencia geopolítica, la preparación de líderes capaces de dirigir con visión estratégica y responsabilidad global se ha convertido en una prioridad para las instituciones académicas y organismos internacionales. De acuerdo con el *World Economic Forum*, las habilidades de liderazgo adaptativo, inteligencia cultural y toma de decisiones en entornos complejos serán determinantes para el éxito organizacional en la próxima década. Este escenario exige propuestas avanzadas que integren los principios de gobernanza global, sostenibilidad, innovación y gestión del cambio. Para responder a esta demanda, TECH ha diseñado este posgrado que ofrecerá una capacitación altamente especializada. Mediante una metodología online, los profesionales se prepararán para liderar organizaciones en entornos multiculturales.





Un programa exhaustivo y 100% online, exclusivo de TECH y con una perspectiva internacional respaldada por nuestra afiliación con la Economics, Business and Enterprise Association”

La Alta Dirección Internacional es fundamental para el éxito y la sostenibilidad de las organizaciones que operan más allá de sus fronteras nacionales. En una sociedad interconectada, los expertos deben ser capaces de gestionar la diversidad, desarrollar estrategias globales y tomar decisiones informadas que consideren los factores económicos, políticos y culturales de diferentes regiones. Por eso, es vital que los especialistas dominen las estrategias más avanzadas para alinear las operaciones globales con los objetivos organizacionales, al mismo tiempo que fomentan la innovación y la competitividad en mercados diversos y en constante cambio.

En este contexto, TECH presenta un innovador Grand Master en Alta Dirección Internacional. Diseñado por referentes en este campo, el plan de estudios ahondará en factores que van desde el *management* directivo o la gestión de finanzas corporativas, hasta las estrategias de marketing más innovadoras para posicionar a las empresas en el mercado.

Por otra parte, la metodología del programa universitario se basará en el innovador método *Relearning*, que garantiza la asimilación progresiva y natural de conceptos complejos. En este sentido, lo único que necesitarán los profesionales será un dispositivo electrónico con conexión a internet para ingresar así en el Campus Virtual. Allí encontrarán numerosos recursos en diferentes formatos multimedia que dinamizarán la capacitación. De igual modo, este plan de estudios integrará una selección de exclusivas y transformadoras *Masterclasses*, impartidas por destacados Directores Invitados Internacionales.

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 Internacional** 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 Internacional
- ♦ 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 Internacional
- ♦ 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



A través de las Masterclasses, te sumergirás en las tendencias más innovadoras del sector, ampliarás tu visión global y fortalecerás competencias esenciales que impulsarán tu crecimiento profesional"

“

Serás capaz de gestionar operaciones a nivel global, abarcando la coordinación de la cadena de suministro y la optimización de procesos logísticos”

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito de la Alta Dirección Internacional, 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 contextual, 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.

Profundizarás en la dirección de equipos multiculturales en organizaciones que operan en diferentes países.

Gracias al Relearning de TECH podrás asimilar los conceptos esenciales de una forma rápida, natural y precisa.



02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor Universidad digital del mundo. Con un impresionante catálogo de más de 14.000 programas universitarios, disponibles en 11 idiomas, se posiciona como líder en empleabilidad, con una tasa de inserción laboral del 99%. Además, cuenta con un enorme claustro de más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional.



“

Estudia en la mayor universidad digital del mundo y asegura tu éxito profesional. El futuro empieza 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».

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

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.

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.

Profesorado
TOP
Internacional

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.

La metodología
más eficaz

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.

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

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.



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.



03

Plan de estudios

Esta titulación universitaria incluirá un enfoque en la gestión económica y financiera de las organizaciones, proporcionando herramientas para dirigir con éxito los recursos de la empresa y gestionar operaciones logísticas y tecnológicas. Asimismo, se abarcará la implementación de estrategias de Marketing internacionales y la creación de proyectos de negocio, desde el diseño, hasta la ejecución. En este sentido, los empresarios también serán capaces gestionar riesgos financieros, identificar talentos y aplicar el conocimiento de los mercados de divisas y las normativas del comercio internacional. De esta manera, lograrán asegurar que sus empresas operen con eficacia en mercados globales.



“

Accederás a herramientas avanzadas en transformación digital y sostenibilidad, dos pilares fundamentales para el éxito empresarial contemporáneo. ¡Con todas las garantías de calidad de TECH!”

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

- 1.1. Globalización y Gobernanza
 - 1.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
 - 1.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
 - 1.1.3. El Rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo
- 1.2. Liderazgo
 - 1.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
 - 1.2.2. Liderazgo en las empresas
 - 1.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas
- 1.3. *Cross Cultural Management*
 - 1.3.1. Concepto de *Cross Cultural Management*
 - 1.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
 - 1.3.3. Gestión de la Diversidad
- 1.4. Desarrollo directivo y liderazgo
 - 1.4.1. Concepto de Desarrollo Directivo
 - 1.4.2. Concepto de Liderazgo
 - 1.4.3. Teorías del Liderazgo
 - 1.4.4. Estilos de Liderazgo
 - 1.4.5. La inteligencia en el Liderazgo
 - 1.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad
- 1.5. Ética empresarial
 - 1.5.1. Ética y Moral
 - 1.5.2. Ética Empresarial
 - 1.5.3. Liderazgo y ética en las empresas
- 1.6. Sostenibilidad
 - 1.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
 - 1.6.2. Agenda 2030
 - 1.6.3. Las empresas sostenibles
- 1.7. Responsabilidad Social de la Empresa
 - 1.7.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las Empresas
 - 1.7.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa
 - 1.7.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la Empresa

- 1.8. Sistemas y herramientas de Gestión responsable
 - 1.8.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
 - 1.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
 - 1.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
 - 1.8.4. Herramientas y estándares de la RSC
- 1.9. Multinacionales y derechos humanos
 - 1.9.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
 - 1.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
 - 1.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos
- 1.10. Entorno legal y *Corporate Governance*
 - 1.10.1. Normas internacionales de importación y exportación
 - 1.10.2. Propiedad intelectual e industrial
 - 1.10.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 2. Dirección estratégica y *Management* Directivo

- 2.1. Análisis y diseño organizacional
 - 2.1.1. Marco Conceptual
 - 2.1.2. Factores clave en el diseño organizacional
 - 2.1.3. Modelos básicos de organizaciones
 - 2.1.4. Diseño organizacional: tipologías
- 2.2. Estrategia Corporativa
 - 2.2.1. Estrategia corporativa competitiva
 - 2.2.2. Estrategias de Crecimiento: tipologías
 - 2.2.3. Marco conceptual
- 2.3. Planificación y Formulación Estratégica
 - 2.3.1. Marco Conceptual
 - 2.3.2. Elementos de la Planificación Estratégica
 - 2.3.3. Formulación Estratégica: Proceso de la Planificación Estratégica
- 2.4. Pensamiento estratégico
 - 2.4.1. La empresa como un sistema
 - 2.4.2. Concepto de organización

- 2.5. Diagnóstico Financiero
 - 2.5.1. Concepto de Diagnóstico Financiero
 - 2.5.2. Etapas del Diagnóstico Financiero
 - 2.5.3. Métodos de Evaluación para el Diagnóstico Financiero
- 2.6. Planificación y Estrategia
 - 2.6.1. El Plan de una Estrategia
 - 2.6.2. Posicionamiento Estratégico
 - 2.6.3. La Estrategia en la Empresa
- 2.7. Modelos y Patrones Estratégicos
 - 2.7.1. Marco Conceptual
 - 2.7.2. Modelos Estratégicos
 - 2.7.3. Patrones Estratégicos: Las Cinco P's de la Estrategia
- 2.8. Estrategia Competitiva
 - 2.8.1. La Ventaja Competitiva
 - 2.8.2. Elección de una Estrategia Competitiva
 - 2.8.3. Estrategias según el Modelo del Reloj Estratégico
 - 2.8.4. Tipos de Estrategias según el ciclo de vida del sector industrial
- 2.9. Dirección Estratégica
 - 2.9.1. El concepto de Estrategia
 - 2.9.2. El proceso de dirección estratégica
 - 2.9.3. Enfoques de la dirección estratégica
- 2.10. Implementación de la Estrategia
 - 2.10.1. Sistemas de Indicadores y Enfoque por Procesos
 - 2.10.2. Mapa Estratégico
 - 2.10.3. Alineamiento Estratégico
- 2.11. *Management* Directivo
 - 2.11.1. Marco conceptual del *Management* Directivo
 - 2.11.2. *Management* Directivo. El Rol del Consejo de Administración y herramientas de gestión corporativas
- 2.12. Comunicación Estratégica
 - 2.12.1. Comunicación interpersonal
 - 2.12.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 2.12.3. La comunicación interna
 - 2.12.4. Barreras para la comunicación empresarial

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- 3.1. Comportamiento Organizacional
 - 3.1.1. Comportamiento Organizacional. Marco Conceptual
 - 3.1.2. Principales factores del comportamiento organizacional
- 3.2. Las personas en las organizaciones
 - 3.2.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
 - 3.2.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
 - 3.2.3. Coaching y gestión de equipos
 - 3.2.4. Gestión de la igualdad y diversidad
- 3.3. Dirección Estratégica de personas
 - 3.3.1. Dirección Estratégica y recursos humanos
 - 3.3.2. Dirección estratégica de personas
- 3.4. Evolución de los Recursos. Una visión integrada
 - 3.4.1. La importancia de RR.HH
 - 3.4.2. Un nuevo entorno para la gestión y dirección de personas
 - 3.4.3. Dirección estratégica de RR.HH
- 3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RR.HH
 - 3.5.1. Aproximación al reclutamiento y la selección
 - 3.5.2. El reclutamiento
 - 3.5.3. El proceso de selección
- 3.6. Gestión de recursos humanos por competencias
 - 3.6.1. Análisis del potencial
 - 3.6.2. Política de retribución
 - 3.6.3. Planes de carrera/sucesión
- 3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
 - 3.7.1. La gestión del rendimiento
 - 3.7.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso
- 3.8. Gestión de la formación
 - 3.8.1. Las teorías del aprendizaje
 - 3.8.2. Detección y retención del talento
 - 3.8.3. Gamificación y la gestión del talento
 - 3.8.4. La formación y la obsolescencia profesional

- 3.9. Gestión del talento
 - 3.9.1. Claves para la gestión positiva
 - 3.9.2. Origen conceptual del talento y su implicación en la empresa
 - 3.9.3. Mapa del talento en la organización
 - 3.9.4. Coste y valor añadido
- 3.10. Innovación en gestión del talento y las personas
 - 3.10.1. Modelos de gestión el talento estratégico
 - 3.10.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
 - 3.10.3. Fidelización y retención
 - 3.10.4. Proactividad e innovación
- 3.11. Motivación
 - 3.11.1. La naturaleza de la motivación
 - 3.11.2. La teoría de las expectativas
 - 3.11.3. Teorías de las necesidades
 - 3.11.4. Motivación y compensación económica
- 3.12. *Employer Branding*
 - 3.12.1. *Employer branding* en RR.HH
 - 3.12.2. *Personal Branding* para profesionales de RR.HH
- 3.13. Desarrollo de equipos de alto desempeño
 - 3.13.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
 - 3.13.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño
- 3.14. Desarrollo competencial directivo
 - 3.14.1. ¿Qué son las competencias directivas?
 - 3.14.2. Elementos de las competencias
 - 3.14.3. Conocimiento
 - 3.14.4. Habilidades de dirección
 - 3.14.5. Actitudes y valores en los directivos
 - 3.14.6. Habilidades directivas
- 3.15. Gestión del tiempo
 - 3.15.1. Beneficios
 - 3.15.2. ¿Cuáles pueden ser las causas de una mala gestión del tiempo?
 - 3.15.3. Tiempo
 - 3.15.4. Las ilusiones del tiempo
 - 3.15.5. Atención y memoria
 - 3.15.6. Estado mental
 - 3.15.7. Gestión del tiempo
 - 3.15.8. Proactividad
 - 3.15.9. Tener claro el objetivo
 - 3.15.10. Orden
 - 3.15.11. Planificación
- 3.16. Gestión del cambio
 - 3.16.1. Gestión del cambio
 - 3.16.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
 - 3.16.3. Etapas o fases en la gestión del cambio
- 3.17. Negociación y gestión de conflictos
 - 3.17.1. Negociación
 - 3.17.2. Gestión de Conflictos
 - 3.17.3. Gestión de Crisis
- 3.18. Comunicación directiva
 - 3.18.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
 - 3.18.2. Departamentos de Comunicación
 - 3.18.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom
- 3.19. Gestión de Recursos Humanos y equipos PRL
 - 3.19.1. Gestión de recursos humanos y equipos
 - 3.19.2. Prevención de riesgos laborales
- 3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento
 - 3.20.1. La productividad
 - 3.20.2. Palancas de atracción y retención de talento
- 3.21. Compensación monetaria vs. No monetaria
 - 3.21.1. Compensación monetaria vs. no monetaria
 - 3.21.2. Modelos de bandas salariales
 - 3.21.3. Modelos de compensación no monetaria
 - 3.21.4. Modelo de trabajo
 - 3.21.5. Comunidad corporativa
 - 3.21.6. Imagen de la empresa
 - 3.21.7. Salario emocional

- 3.22. Innovación en gestión del talento y las personas
 - 3.22.1. Innovación en las Organizaciones
 - 3.22.2. Nuevos retos del departamento de Recursos Humanos
 - 3.22.3. Gestión de la Innovación
 - 3.22.4. Herramientas para la Innovación
- 3.23. Gestión del conocimiento y del talento
 - 3.23.1. Gestión del conocimiento y del talento
 - 3.23.2. Implementación de la gestión del conocimiento
- 3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital
 - 3.24.1. El contexto socioeconómico
 - 3.24.2. Nuevas formas de organización empresarial
 - 3.24.3. Nuevas metodologías

Módulo 4. Dirección económico-financiera

- 4.1. Entorno Económico
 - 4.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
 - 4.1.2. Instituciones financieras
 - 4.1.3. Mercados financieros
 - 4.1.4. Activos financieros
 - 4.1.5. Otros entes del sector financiero
- 4.2. La financiación de la empresa
 - 4.2.1. Fuentes de financiación
 - 4.2.2. Tipos de costes de financiación
- 4.3. Contabilidad Directiva
 - 4.3.1. Conceptos básicos
 - 4.3.2. El Activo de la empresa
 - 4.3.3. El Pasivo de la empresa
 - 4.3.4. El Patrimonio Neto de la empresa
 - 4.3.5. La Cuenta de Resultados
- 4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes
 - 4.4.1. Elementos del cálculo de costes
 - 4.4.2. El gasto en contabilidad general y en contabilidad de costes
 - 4.4.3. Clasificación de los costes
- 4.5. Sistemas de información y *Business Intelligence*
 - 4.5.1. Fundamentos y clasificación
 - 4.5.2. Fases y métodos de reparto de costes
 - 4.5.3. Elección de centro de costes y efecto
- 4.6. Presupuesto y Control de Gestión
 - 4.6.1. El modelo presupuestario
 - 4.6.2. El Presupuesto de Capital
 - 4.6.3. El Presupuesto de Explotación
 - 4.6.4. El Presupuesto de Tesorería
 - 4.6.5. Seguimiento del Presupuesto
- 4.7. Gestión de tesorería
 - 4.7.1. Fondo de Maniobra Contable y Fondo de Maniobra Necesario
 - 4.7.2. Cálculo de Necesidades Operativas de Fondos
 - 4.7.3. *Credit management*
- 4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas
 - 4.8.1. Conceptos tributarios básicos
 - 4.8.2. El impuesto de sociedades
 - 4.8.3. El impuesto sobre el valor añadido
 - 4.8.4. Otros impuestos relacionados con la actividad mercantil
 - 4.8.5. La empresa como facilitador de la labor del Estado
- 4.9. Sistemas de control de las empresas
 - 4.9.1. Análisis de los estados financieros
 - 4.9.2. El Balance de la empresa
 - 4.9.3. La Cuenta de Pérdidas y Ganancias
 - 4.9.4. El Estado de Flujos de Efectivo
 - 4.9.5. Análisis de Ratios
- 4.10. Dirección Financiera
 - 4.10.1. Las decisiones financieras de la empresa
 - 4.10.2. El departamento financiero
 - 4.10.3. Excedentes de tesorería
 - 4.10.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
 - 4.10.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera

- 4.11. Planificación Financiera
 - 4.11.1. Definición de la planificación financiera
 - 4.11.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
 - 4.11.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
 - 4.11.4. El cuadro *Cash Flow*
 - 4.11.5. El cuadro de circulante
- 4.12. Estrategia Financiera Corporativa
 - 4.12.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
 - 4.12.2. Productos financieros de financiación empresarial
- 4.13. Contexto Macroeconómico
 - 4.13.1. Contexto macroeconómico
 - 4.13.2. Indicadores económicos relevantes
 - 4.13.3. Mecanismos para el control de magnitudes macroeconómicas
 - 4.13.4. Los ciclos económicos
- 4.14. Financiación Estratégica
 - 4.14.1. La autofinanciación
 - 4.14.2. Ampliación de fondos propios
 - 4.14.3. Recursos Híbridos
 - 4.14.4. Financiación a través de intermediarios
- 4.15. Mercados monetarios y de capitales
 - 4.15.1. El Mercado Monetario
 - 4.15.2. El Mercado de Renta Fija
 - 4.15.3. El Mercado de Renta Variable
 - 4.15.4. El Mercado de Divisas
 - 4.15.5. El Mercado de Derivados
- 4.16. Análisis y planificación financiera
 - 4.16.1. Análisis del Balance de Situación
 - 4.16.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
 - 4.16.3. Análisis de la Rentabilidad
- 4.17. Análisis y resolución de casos/problemas
 - 4.17.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- 5.1. Dirección y Gestión de Operaciones
 - 5.1.1. La función de las operaciones
 - 5.1.2. El impacto de las operaciones en la gestión de las empresas
 - 5.1.3. Introducción a la estrategia de Operaciones
 - 5.1.4. La dirección de Operaciones
- 5.2. Organización industrial y logística
 - 5.2.1. Departamento de Organización Industrial
 - 5.2.2. Departamento de Logística
- 5.3. Estructura y tipos de producción (MTS, MTO, ATO, ETO, etc.)
 - 5.3.1. Sistema de producción
 - 5.3.2. Estrategia de producción
 - 5.3.3. Sistema de gestión de inventario
 - 5.3.4. Indicadores de producción
- 5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento
 - 5.4.1. Función del aprovisionamiento
 - 5.4.2. Gestión de aprovisionamiento
 - 5.4.3. Tipos de compras
 - 5.4.4. Gestión de compras de una empresa de forma eficiente
 - 5.4.5. Etapas del proceso de decisión de la compra
- 5.5. Control económico de compras
 - 5.5.1. Influencia económica de las compras
 - 5.5.2. Centro de costes
 - 5.5.3. Presupuestación
 - 5.5.4. Presupuestación vs. gasto real
 - 5.5.5. Herramientas de control presupuestario
- 5.6. Control de las operaciones de almacén
 - 5.6.1. Control de inventario
 - 5.6.2. Sistema de ubicación
 - 5.6.3. Técnicas de gestión de stock
 - 5.6.4. Sistema de almacenamiento

- 5.7. Gestión estratégica de compras
 - 5.7.1. Estrategia empresarial
 - 5.7.2. Planeación estratégica
 - 5.7.3. Estrategia de compras
- 5.8. Tipologías de la Cadena de Suministro (SCM)
 - 5.8.1. Cadena de suministro
 - 5.8.2. Beneficios de la gestión de la cadena suministro
 - 5.8.3. Gestión logística en la cadena de suministro
- 5.9. *Supply Chain management*
 - 5.9.1. Concepto de Gestión de la Cadena de Suministro (SCM)
 - 5.9.2. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
 - 5.9.3. Patrones de Demanda
 - 5.9.4. La estrategia de operaciones y el cambio
- 5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas
 - 5.10.1. Interacción de la cadena de suministro
 - 5.10.2. Interacción de la cadena de suministro. Integración por partes
 - 5.10.3. Problemas de integración de la cadena de suministro
 - 5.10.4. Cadena de suministro 4.0
- 5.11. Costes de la logística
 - 5.11.1. Costes logísticos
 - 5.11.2. Problemas de los costes logísticos
 - 5.11.3. Optimización de costes logísticos
- 5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS
 - 5.12.1. Cadena logística
 - 5.12.2. Rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
 - 5.12.3. Indicadores de rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
- 5.13. Gestión de procesos
 - 5.13.1. La gestión de procesos
 - 5.13.2. Enfoque basado en procesos: mapa de procesos
 - 5.13.3. Mejoras en la gestión de procesos
- 5.14. Distribución y logística de transportes
 - 5.14.1. Distribución en la cadena de suministro
 - 5.14.2. Logística de Transportes
 - 5.14.3. Sistemas de Información Geográfica como soporte a la Logística

- 5.15. Logística y clientes
 - 5.15.1. Análisis de Demanda
 - 5.15.2. Previsión de Demanda y Ventas
 - 5.15.3. Planificación de Ventas y Operaciones
 - 5.15.4. Planeamiento participativo, pronóstico y reabastecimiento (CPFR)
- 5.16. Logística internacional
 - 5.16.1. Procesos de exportación e importación
 - 5.16.2. Aduanas
 - 5.16.3. Formas y Medios de Pago Internacionales
 - 5.16.4. Plataformas logísticas a nivel internacional
- 5.17. *Outsourcing* de operaciones
 - 5.17.1. Gestión de operaciones y *outsourcing*
 - 5.17.2. Implantación del *outsourcing* en entornos logísticos
- 5.18. Competitividad en operaciones
 - 5.18.1. Gestión de Operaciones
 - 5.18.2. Competitividad operacional
 - 5.18.3. Estrategia de operaciones y ventajas competitivas
- 5.19. Gestión de la calidad
 - 5.19.1. Cliente interno y cliente externo
 - 5.19.2. Los costes de calidad
 - 5.19.3. La mejora continua y la filosofía de Deming

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- 6.1. Entornos tecnológicos
 - 6.1.1. Tecnología y globalización
 - 6.1.2. Entorno económico y tecnología
 - 6.1.3. Entorno tecnológico y su impacto en las empresas
- 6.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa
 - 6.2.1. Evolución del modelo de IT
 - 6.2.2. Organización y departamento IT
 - 6.2.3. Tecnologías de las información y entorno económico

- 6.3. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica
 - 6.3.1. Creación de valor para clientes y accionistas
 - 6.3.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
 - 6.3.3. Estrategia corporativa vs. estrategia tecnológica y digital
- 6.4. Dirección de Sistemas de Información
 - 6.4.1. Gobierno Corporativo de la tecnología y los sistemas de información
 - 6.4.2. Dirección de los sistemas de información en las empresas
 - 6.4.3. Directivos expertos en sistemas de información: roles y funciones
- 6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información
 - 6.5.1. Sistemas de información y estrategia corporativa
 - 6.5.2. Planificación estratégica de los sistemas de información
 - 6.5.3. Fases de la planificación estratégica de los sistemas de información
- 6.6. Sistemas de información para la toma de decisiones
 - 6.6.1. *Business intelligence*
 - 6.6.2. *Data Warehouse*
 - 6.6.3. BSC o Cuadro de mando Integral
- 6.7. Explorando la información
 - 6.7.1. SQL: bases de datos relacionales. Conceptos básicos
 - 6.7.2. Redes y comunicaciones
 - 6.7.3. Sistema operacional: modelos de datos normalizados
 - 6.7.4. Sistema estratégico: OLAP, modelo multidimensional y *dashboards* gráfico
 - 6.7.5. Análisis estratégico de BBDD y composición de informes
- 6.8. *Business Intelligence* empresarial
 - 6.8.1. El mundo del dato
 - 6.8.2. Conceptos relevantes
 - 6.8.3. Principales características
 - 6.8.4. Soluciones en el mercado actual
 - 6.8.5. Arquitectura global de una solución BI
 - 6.8.6. Ciberseguridad en BI y *Data Science*
- 6.9. Nuevo concepto empresarial
 - 6.9.1. ¿Por qué BI?
 - 6.9.2. Obtención de la información
 - 6.9.3. BI en los distintos departamentos de la empresa
 - 6.9.4. Razones para invertir en BI
- 6.10. Herramientas y soluciones BI
 - 6.10.1. ¿Cómo elegir la mejor herramienta?
 - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy y Tableau
 - 6.10.3. SAP BI, SAS BI y Qlikview
 - 6.10.4. Prometeus
- 6.11. Planificación y dirección Proyecto BI
 - 6.11.1. Primeros pasos para definir un proyecto de BI
 - 6.11.2. Solución BI para la empresa
 - 6.11.3. Toma de requisitos y objetivos
- 6.12. Aplicaciones de gestión corporativa
 - 6.12.1. Sistemas de información y gestión corporativa
 - 6.12.2. Aplicaciones para la gestión corporativa
 - 6.12.3. Sistemas *Enterprise Resource Planning* o ERP
- 6.13. Transformación Digital
 - 6.13.1. Marco conceptual de la transformación digital
 - 6.13.2. Transformación digital; elementos clave, beneficios e inconvenientes
 - 6.13.3. Transformación digital en las empresas
- 6.14. Tecnologías y tendencias
 - 6.14.1. Principales tendencias en el ámbito de la tecnología que están cambiando los modelos de negocio
 - 6.14.2. Análisis de las principales tecnologías emergentes
- 6.15. *Outsourcing* de TI
 - 6.15.1. Marco conceptual del *outsourcing*
 - 6.15.2. Outsourcing de TI y su impacto en los negocios
 - 6.15.3. Claves para implementar proyectos corporativos de *outsourcing* de TI

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

- 7.1. Dirección comercial
 - 7.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial
 - 7.1.2. Estrategia y planificación comercial
 - 7.1.3. El rol de los directores comerciales
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Concepto de Marketing
 - 7.2.2. Elementos básicos del marketing
 - 7.2.3. Actividades de marketing de la empresa
- 7.3. Gestión Estratégica del Marketing
 - 7.3.1. Concepto de Marketing estratégico
 - 7.3.2. Concepto de planificación estratégica de marketing
 - 7.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de marketing
- 7.4. Marketing digital y comercio electrónico
 - 7.4.1. Objetivos del Marketing digital y comercio electrónico
 - 7.4.2. Marketing Digital y medios que emplea
 - 7.4.3. Comercio electrónico. Contexto general
 - 7.4.4. Categorías del comercio electrónico
 - 7.4.5. Ventajas y desventajas del *Ecommerce* frente al comercio tradicional
- 7.5. *Managing digital business*
 - 7.5.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios
 - 7.5.2. Diseño y creación de un plan de Marketing Digital
 - 7.5.3. Análisis del ROI en un plan de Marketing Digital
- 7.6. Marketing digital para reforzar la marca
 - 7.6.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
 - 7.6.2. *Branded Content & Storytelling*
- 7.7. Estrategia de Marketing Digital
 - 7.7.1. Definir la estrategia del Marketing Digital
 - 7.7.2. Herramientas de la estrategia de Marketing Digital
- 7.8. Marketing digital para captar y fidelizar clientes
 - 7.8.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
 - 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
 - 7.8.3. Hipersegmentación
- 7.9. Gestión de campañas digitales
 - 7.9.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?
 - 7.9.2. Pasos para lanzar una campaña de marketing online
 - 7.9.3. Errores de las campañas de publicidad digital
- 7.10. Plan de marketing online
 - 7.10.1. ¿Qué es un plan de Marketing online?
 - 7.10.2. Pasos para crear un plan de Marketing online
 - 7.10.3. Ventajas de disponer un plan de Marketing online
- 7.11. *Blended marketing*
 - 7.11.1. ¿Qué es el *Blended Marketing*?
 - 7.11.2. Diferencias entre Marketing Online y Offline
 - 7.11.3. Aspectos a tener en cuenta en la estrategia de *Blended Marketing*
 - 7.11.4. Características de una estrategia de *Blended Marketing*
 - 7.11.5. Recomendaciones en *Blended Marketing*
 - 7.11.6. Beneficios del *Blended Marketing*
- 7.12. Estrategia de ventas
 - 7.12.1. Estrategia de ventas
 - 7.12.2. Métodos de ventas
- 7.13. Comunicación Corporativa
 - 7.13.1. Concepto
 - 7.13.2. Importancia de la comunicación en la organización
 - 7.13.3. Tipos de comunicación en la organización
 - 7.13.4. Funciones de la comunicación en la organización
 - 7.13.5. Elementos de la comunicación
 - 7.13.6. Problemas de la comunicación
 - 7.13.7. Escenarios de la comunicación
- 7.14. Estrategia de Comunicación Corporativa
 - 7.14.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RR.HH
 - 7.14.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
 - 7.14.3. El plan de comunicación interna

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

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

- 8.1. Investigación de Mercados
 - 8.1.1. Investigación de mercados: origen histórico
 - 8.1.2. Análisis y evolución del marco conceptual de la investigación de mercados
 - 8.1.3. Elementos claves y aportación de valor de la investigación de mercados
- 8.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas
 - 8.2.1. Tamaño muestral
 - 8.2.2. Muestreo
 - 8.2.3. Tipos de Técnicas Cuantitativas
- 8.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas
 - 8.3.1. Tipos de Investigación Cualitativa
 - 8.3.2. Técnicas de Investigación Cualitativa
- 8.4. Segmentación de mercados
 - 8.4.1. Concepto de segmentación de mercados
 - 8.4.2. Utilidad y requisitos de la segmentación
 - 8.4.3. Segmentación de mercados de consumo
 - 8.4.4. Segmentación de mercados industriales
 - 8.4.5. Estrategias de segmentación
 - 8.4.6. La segmentación con base a criterios del marketing-mix
 - 8.4.7. Metodología de segmentación del mercado



- 8.5. Gestión de proyectos de investigación
 - 8.5.1. La Investigación de Mercados como un proceso
 - 8.5.2. Etapas de Planificación en la Investigación de Mercados
 - 8.5.3. Etapas de Ejecución en la Investigación de Mercados
 - 8.5.4. Gestión de un Proyecto de Investigación
- 8.6. La investigación de mercados internacionales
 - 8.6.1. Investigación de Mercados Internacionales
 - 8.6.2. Proceso de la Investigación de Mercados Internacionales
 - 8.6.3. La importancia de las fuentes secundarias en las Investigaciones de Mercado Internacionales
- 8.7. Los estudios de viabilidad
 - 8.7.1. Concepto y utilidad
 - 8.7.2. Esquema de un estudio de viabilidad
 - 8.7.3. Desarrollo de un estudio de viabilidad
- 8.8. Publicidad
 - 8.8.1. Antecedentes históricos de la Publicidad
 - 8.8.2. Marco conceptual de la Publicidad; principios, concepto de *briefing* y posicionamiento
 - 8.8.3. Agencias de publicidad, agencias de medios y profesionales de la publicidad
 - 8.8.4. Importancia de la publicidad en los negocios
 - 8.8.5. Tendencias y retos de la publicidad
- 8.9. Desarrollo del plan de Marketing
 - 8.9.1. Concepto del Plan de Marketing
 - 8.9.2. Análisis y Diagnóstico de la Situación
 - 8.9.3. Decisiones Estratégicas de Marketing
 - 8.9.4. Decisiones Operativas de Marketing
- 8.10. Estrategias de promoción y *Merchandising*
 - 8.10.1. Comunicación de Marketing Integrada
 - 8.10.2. Plan de Comunicación Publicitaria
 - 8.10.3. El *Merchandising* como técnica de Comunicación
- 8.11. Planificación de medios
 - 8.11.1. Origen y evolución de la planificación de medios
 - 8.11.2. Medios de comunicación
 - 8.11.3. Plan de medios
- 8.12. Fundamentos de la dirección comercial
 - 8.12.1. La función de la Dirección Comercial
 - 8.12.2. Sistemas de análisis de la situación competitiva comercial empresa/mercado
 - 8.12.3. Sistemas de planificación comercial de la empresa
 - 8.12.4. Principales estrategias competitivas
- 8.13. Negociación comercial
 - 8.13.1. Negociación comercial
 - 8.13.2. Las cuestiones psicológicas de la negociación
 - 8.13.3. Principales métodos de negociación
 - 8.13.4. El proceso negociador
- 8.14. Toma de decisiones en gestión comercial
 - 8.14.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
 - 8.14.2. Modelos de toma de decisiones
 - 8.14.3. Analíticas y herramientas para la toma de decisiones
 - 8.14.4. Comportamiento humano en la toma de decisiones
- 8.15. Dirección y gestión de la red de ventas
 - 8.15.1. Sales Management. Dirección de ventas
 - 8.15.2. Redes al servicio de la actividad comercial
 - 8.15.3. Políticas de selección y formación de vendedores
 - 8.15.4. Sistemas de remuneración de las redes comercial propias y externas
 - 8.15.5. Gestión del proceso comercial. Control y asistencia a la labor de los comerciales basándose en la información
- 8.16. Implementación de la función comercial
 - 8.16.1. Contratación de comerciales propios y agentes comerciales
 - 8.16.2. Control de la actividad comercial
 - 8.16.3. El código deontológico del personal comercial
 - 8.16.4. Cumplimiento normativo
 - 8.16.5. Normas comerciales de conducta generalmente aceptadas

- 8.17. Gestión de cuentas clave
 - 8.17.1. Concepto de la Gestión de Cuentas Clave
 - 8.17.2. El *Key Account Manager*
 - 8.17.3. Estrategia de la Gestión de Cuentas Clave
- 8.18. Gestión financiera y presupuestaria
 - 8.18.1. El umbral de rentabilidad
 - 8.18.2. El presupuesto de ventas. Control de gestión y del plan anual de ventas
 - 8.18.3. Impacto financiero de las decisiones estratégicas comerciales
 - 8.18.4. Gestión del ciclo, rotaciones, rentabilidad y liquidez
 - 8.18.5. Cuenta de resultados

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

- 9.1. Innovación
 - 9.1.1. Introducción a la innovación
 - 9.1.2. Innovación en el ecosistema empresarial
 - 9.1.3. Instrumentos y herramientas para el proceso de innovación empresarial
- 9.2. Estrategia de Innovación
 - 9.2.1. Inteligencia estratégica e innovación
 - 9.2.2. Estrategia de innovación
- 9.3. *Project Management* para *Startups*
 - 9.3.1. Concepto de *startup*
 - 9.3.2. Filosofía *Lean Startup*
 - 9.3.3. Etapas del desarrollo de una *startup*
 - 9.3.4. El rol de un gestor de proyectos en una *startup*
- 9.4. Diseño y validación del modelo de negocio
 - 9.4.1. Marco conceptual de un modelo de negocio
 - 9.4.2. Diseño validación de modelos de negocio
- 9.5. Dirección y Gestión de Proyectos
 - 9.5.1. Dirección y Gestión de proyectos: identificación de oportunidades para desarrollar proyectos corporativos de innovación
 - 9.5.2. Principales etapas o fases de la dirección y gestión de proyectos de innovación

- 9.6. Gestión del cambio en proyectos: gestión de la formación
 - 9.6.1. Concepto de Gestión del Cambio
 - 9.6.2. El Proceso de Gestión del Cambio
 - 9.6.3. La implementación del cambio
- 9.7. Gestión de la comunicación de proyectos
 - 9.7.1. Gestión de las comunicaciones del proyecto
 - 9.7.2. Conceptos clave para la gestión de las comunicaciones
 - 9.7.3. Tendencias emergentes
 - 9.7.4. Adaptaciones al equipo
 - 9.7.5. Planificar la gestión de las comunicaciones
 - 9.7.6. Gestionar las comunicaciones
 - 9.7.7. Monitorear las comunicaciones
- 9.8. Metodologías tradicionales e innovadoras
 - 9.8.1. Metodologías innovadoras
 - 9.8.2. Principios básicos del *Scrum*
 - 9.8.3. Diferencias entre los aspectos principales del *Scrum* y las metodologías tradicionales
- 9.9. Creación de una *startup*
 - 9.9.1. Creación de una *startup*
 - 9.9.2. Organización y cultura
 - 9.9.3. Los diez principales motivos por los cuales fracasan las *startups*
 - 9.9.4. Aspectos legales
- 9.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos
 - 9.10.1. Planificar riesgos
 - 9.10.2. Elementos para crear un plan de gestión de riesgos
 - 9.10.3. Herramientas para crear un plan de gestión de riesgos
 - 9.10.4. Contenido del plan de gestión de riesgos

Módulo 10. Management Directivo

- 10.1. *General Management*
 - 10.1.1. Concepto de *General Management*
 - 10.1.2. La acción del *Manager* General
 - 10.1.3. El Director General y sus funciones
 - 10.1.4. Transformación del trabajo de la dirección

- 10.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
 - 10.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
- 10.3. Dirección de operaciones
 - 10.3.1. Importancia de la dirección
 - 10.3.2. La cadena de valor
 - 10.3.3. Gestión de calidad
- 10.4. Oratoria y formación de portavoces
 - 10.4.1. Comunicación interpersonal
 - 10.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 10.4.3. Barreras en la comunicación
- 10.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional
 - 10.5.1. La comunicación interpersonal
 - 10.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
 - 10.5.3. La comunicación en la organización
 - 10.5.4. Herramientas en la organización
- 10.6. Comunicación en situaciones de crisis
 - 10.6.1. Crisis
 - 10.6.2. Fases de la crisis
 - 10.6.3. Mensajes: contenidos y momentos
- 10.7. Preparación de un plan de crisis
 - 10.7.1. Análisis de posibles problemas
 - 10.7.2. Planificación
 - 10.7.3. Adecuación del personal
- 10.8. Inteligencia emocional
 - 10.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
 - 10.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
 - 10.8.3. Autoestima y comunicación emocional
- 10.9. *Branding* Personal
 - 10.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
 - 10.9.2. Leyes del *branding* personal
 - 10.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

- 10.10. Liderazgo y gestión de equipos
 - 10.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 10.10.2. Capacidades y desafíos del Líder
 - 10.10.3. Gestión de Procesos de Cambio
 - 10.10.4. Gestión de Equipos Multiculturales

Módulo 11. Habilidades directivas

- 11.1. Oratoria y formación de portavoces
 - 11.1.1. Comunicación interpersonal
 - 11.1.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 11.1.3. Barreras para la comunicación
- 11.2. Comunicación y liderazgo
 - 11.2.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 11.2.2. Motivación
 - 11.2.3. Capacidades y habilidades del líder 2.0
- 11.3. *Branding* personal
 - 11.3.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
 - 11.3.2. Leyes del branding personal
 - 11.3.3. Herramientas de la construcción de marcas personales
- 11.4. Gestión de equipos
 - 11.4.1. Equipos de trabajo y dirección de reuniones
 - 11.4.2. Gestión de procesos de cambio
 - 11.4.3. Gestión de equipos multiculturales
 - 11.4.4. *Coaching*
- 11.5. Negociación y resolución de conflictos
 - 11.5.1. Técnicas de negociación efectiva
 - 11.5.2. Conflictos interpersonales
 - 11.5.3. Negociación intercultural
- 11.6. Inteligencia emocional
 - 11.6.1. Inteligencia emocional y comunicación
 - 11.6.2. Asertividad, empatía y escucha activa
 - 11.6.3. Autoestima y lenguaje emocional

- 11.7. Capital relacional: Coworking
 - 11.7.1. Gestión del Capital Humano
 - 11.7.2. Análisis del rendimiento
 - 11.7.3. Gestión de la igualdad y diversidad
 - 11.7.4. Innovación en la gestión de personas
- 11.8. Gestión del tiempo
 - 11.8.1. Planificación, organización y control
 - 11.8.2. Metodología de la gestión del tiempo
 - 11.8.3. Planes de acción
 - 11.8.4. Herramientas para la gestión eficaz del tiempo
- 11.9. Teoría de juegos
- 11.10. Gestión del cambio estratégico

Módulo 12. Organización, personas y cultura organizativa

- 12.1. Las organizaciones, tipología y aspectos clave
 - 12.1.1. Taxonomía de organizaciones según tamaño/escala y funciones
Gran Corporación vs. mediana empresa
 - 12.1.2. Caso particular: *Start up*
- 12.2. La función de Recursos Humanos
 - 12.2.1. Enclave en la organización
 - 12.2.2. Principales condicionantes de la función de RR.HH.
 - 12.2.2.1. Legales
 - 12.2.2.2. Organizativos
 - 12.2.2.3. Talento
 - 12.2.3. Principales atribuciones
- 12.3. Departamentos internos
 - 12.3.1. Gestión del talento
 - 12.3.2. Gestión del rendimiento
 - 12.3.3. Formación y Desarrollo
 - 12.3.4. Cultura Corporativa
- 12.4. Dimensionamiento de departamentos
 - 12.4.1. Cadena de Valor
 - 12.4.2. Gap análisis personas – puestos
 - 12.4.3. Volumen de trabajo y dimensionamiento
 - 12.4.4. Palancas de eficiencia
 - 12.4.4.1. Redefinición del catálogo de servicios
 - 12.4.4.2. Consolidación
 - 12.4.4.3. Automatización
 - 12.4.4.4. *Outsourcing*
- 12.5. Productividad, atracción, retención y activación del talento
 - 12.5.1. La productividad
 - 12.5.2. Palancas para productividad
 - 12.5.3. Palancas de atracción, retención y atracción de talento
- 12.6. Compensación monetaria vs. No monetaria
 - 12.6.1. Modelos de bandas salariales
 - 12.6.2. Modelos de compensación no monetaria
 - 12.6.2.1. Modelo de trabajo
 - 12.6.2.2. Comunidad corporativa
 - 12.6.2.3. Imagen de la empresa
 - 12.6.3. Compensación monetaria vs. No monetaria
- 12.7. Cultura Corporativa
 - 12.7.1. Alineamiento de Cultura y objetivos estratégicos
 - 12.7.2. Estructura de un proyecto tipo
 - 12.7.3. La Cultura Corporativa y su implementación
- 12.8. Gestión del Cambio
 - 12.8.1. Componentes de análisis en la gestión del cambio
 - 12.8.2. Importancia de la gestión del cambio en proyectos complejos
 - 12.8.3. Estructura de un proyecto tipo
- 12.9. Transformación en entornos corporativos complejos
 - 12.9.1. La Transformación
 - 12.9.2. Estructura de un proyecto tipo
 - 12.9.3. Facilitadores de la transformación

- 12.10. Transformación vs. Gestión del Cambio
 - 12.10.1. Principales diferencias en proyecto
 - 12.10.2. Rol gestor del cambio vs. Gestor de la Transformación
 - 12.10.3. Herramientas de gestión

Módulo 13. Finanzas corporativas I

- 13.1. Introducción a las Finanzas Corporativas
 - 13.1.1. El entorno financiero de la empresa
 - 13.1.1.1. El objetivo financiero de la empresa
 - 13.1.1.2. Las necesidades financieras de la empresa
 - 13.1.2. El papel de la dirección financiera
- 13.2. La inversión en la empresa
 - 13.2.1. Clasificación de las inversiones en la empresa
 - 13.2.2. Fases para analizar las inversiones
- 13.3. Evaluación de inversiones
 - 13.3.1. Evaluación de inversiones: VAN, TIR y Recuperación
 - 13.3.1.1. El criterio del Valor Anual Neto (VAN)
 - 13.3.1.2. El criterio de la Tasa Interna de Retorno (TIR)
 - 13.3.1.3. La aceptación y ordenación de proyectos de inversión según los criterios del VAN y la TIR
 - 13.3.1.4. El criterio del plazo de recuperación (Recuperación)
- 13.4. Análisis de las variables que intervienen en la toma de decisiones de inversión
 - 13.4.1. Criterios para la determinación de los flujos de caja
 - 13.4.1.1. Criterios para la construcción de los flujos de caja
 - 13.4.1.2. Estructura general para la construcción de los flujos de caja
 - 13.4.1.3. Clasificación de los flujos de caja
 - 13.4.1.4. El valor residual o de desecho
- 13.5. La financiación de la empresa
 - 13.5.1. Fuentes de financiación
 - 13.5.2. Tipos de coste en la financiación
 - 13.5.2.1. El coste del capital propio
 - 13.5.2.2. El coste de la deuda
 - 13.5.2.3. El coste medio ponderado de capital (WACC) en la valoración de proyectos de inversión

- 13.6. La estructura de capital
 - 13.6.1. Capital óptimo, accionistas y los impuestos
 - 13.6.1.1. La estructura capital: teorías y conceptos
 - 13.6.1.2. Maximización del valor de la empresa frente a maximización de los intereses de los accionistas
 - 13.6.1.3. La influencia de los impuestos en la decisión de estructura de capital
 - 13.6.1.4. Límites de uso de deuda
- 13.7. Valoración de bonos
 - 13.7.1. Estrategias de Inversión en bonos
 - 13.7.1.1. Conceptos, clasificación y estrategias de inversión en bonos
 - 13.7.1.2. Comportamiento de los tipos de interés de mercado
 - 13.7.1.3. Modelo básico de valoración de bonos
 - 13.7.1.4. Medidas de rendimiento y retorno
- 13.8. Valoración de acciones
 - 13.8.1. Mercado de valores
 - 13.8.2. Valoración de acciones
- 13.9. Inversiones con riesgo
 - 13.9.1. Clasificación del riesgo
 - 13.9.2. La Cartera de inversión óptima de Markowitz
 - 13.9.3. El riesgo y la rentabilidad. El modelo CAPM

Módulo 14. Finanzas corporativas II

- 14.1. La visión estratégica de las finanzas corporativas
 - 14.1.1. Estrategias de finanzas corporativas en un mundo globalizado
 - 14.1.2. Apalancamiento operativo y apalancamiento operativo
 - 14.1.2.1. Apalancamiento operativo
 - 14.1.2.2. Apalancamiento financiero
- 14.2. La política de pago de dividendos
 - 14.2.1. La política de dividendos

- 14.3. Los tipos de deuda
 - 14.3.1. Financiación interna
 - 14.3.1.1. A corto plazo
 - 14.3.1.2. A largo plazo
 - 14.3.2. Financiación externa
 - 14.3.2.1. A corto plazo
 - 14.3.2.2. A largo plazo
- 14.4. La autofinanciación en la empresa
 - 14.4.1. Tipos de autofinanciación
 - 14.4.1.1. Autofinanciación de mantenimiento o reposición
 - 14.4.1.2. La autofinanciación por enriquecimiento
 - 14.4.1.3. Ventajas e inconvenientes de la autofinanciación
 - 14.4.1.4. El efecto multiplicador de la autofinanciación
- 14.5. Estados financieros y uso de razones financieras
 - 14.5.1. Importancia de los estados financieros
 - 14.5.1.1. El informe para los accionistas
 - 14.5.1.2. El uso de razones financieras
 - 14.5.1.2.1. Las razones de liquidez
 - 14.5.1.2.2. Las razones de actividad
 - 14.5.1.2.3. Las razones de endeudamiento
 - 14.5.1.2.4. Las razones de rentabilidad
 - 14.5.1.2.5. Las razones de mercado
- 14.6. Inversiones con riesgo
 - 14.6.1. Clasificación del riesgo
 - 14.6.1.1. Medida y clasificación del riesgo
 - 14.6.1.2. La beta
 - 14.6.1.3. La teoría de carteras de Markowitz
 - 14.6.1.4. El índice de Sharpe
 - 14.6.1.5. El riesgo y la rentabilidad. El modelo CAPM
- 14.7. Fusiones y adquisiciones
 - 14.7.1. Motivaciones de las fusiones y adquisiciones
 - 14.7.2. Fórmulas financieras para la adquisición de empresas
 - 14.7.2.1. El proceso de la adquisición
 - 14.7.2.2. El proceso de fusión

- 14.8. Gobierno corporativo
 - 14.8.1. Gobierno corporativo objetivo y funciones
 - 14.8.1.1. El gobierno corporativo y los costes de agencia
 - 14.8.1.2. Vigilancia por el consejo de administración
 - 14.8.1.3. Políticas de compensación
 - 14.8.1.4. Administración del conflicto de agencia
- 14.9. Finanzas corporativas internacionales
 - 14.9.1. Mercados de capitales
 - 14.9.1.1. Integrados internacionalmente
 - 14.9.1.2. Segmentados internacionalmente
 - 14.9.2. El riesgo de tipo de cambio
- 14.10. La valoración y los gravámenes internacionales

Módulo 15. Finanzas internacionales

- 15.1. *Business & international strategy*
 - 15.1.1. Internacionalización
 - 15.1.2. Globalización
 - 15.1.3. *Growth & development in emerging markets*
 - 15.1.4. Sistema monetario internacional
- 15.2. Mercado de divisas
 - 15.2.1. Operaciones con divisas
 - 15.2.2. El mercado anticipado de divisas
 - 15.2.3. Instrumentos derivados para la cobertura del riesgo del tipo cambio y tipo de interés
 - 15.2.4. Apreciación y depreciación de la moneda
- 15.3. Medios de pago y cobro internacionales
 - 15.3.1. Transferencia, Orden de pago y Remesa
 - 15.3.2. Cláusulas y créditos documentarios
 - 15.3.3. Factorización, permuta internacional y otros medios

- 15.4. Financiación de operaciones en mercados internacionales
 - 15.4.1. *Incoterms*
 - 15.4.2. Instrumentos derivados para la cobertura de posibles fluctuaciones del precio de las materias primas
 - 15.4.3. Créditos a la exportación con apoyo oficial
 - 15.4.4. Cobertura con contratos de intercambio (*swap*)
 - 15.4.5. El consenso OCDE
- 15.5. Instituciones financieras internacionales
 - 15.5.1. El fondo para la internacionalización de la empresa
 - 15.5.2. El Grupo del Banco Mundial
 - 15.5.3. El Banco Interamericano de Desarrollo
 - 15.5.4. El Banco de Desarrollo del Caribe
- 15.6. Formación de las tasas de cambio
 - 15.6.1. Teoría de la paridad de las tasas de interés
 - 15.6.2. Teoría de las expectativas de los tipos de cambio
 - 15.6.3. Teoría de la paridad del poder adquisitivo (PPA)
 - 15.6.4. Equilibrio del mercado de capitales
- 15.7. Programas de conversión de deuda
 - 15.7.1. Marco legal
 - 15.7.2. Funcionamiento
 - 15.7.3. Conversión de Deuda en Inversiones Públicas
 - 15.7.4. Conversión de Deuda en Inversiones Privadas
- 15.8. Mercado bursátil internacional
 - 15.8.1. Mercado Wall Street (New York)
 - 15.8.2. Mercado del oro
 - 15.8.3. Deuda externa mundial
 - 15.8.4. Club de París
 - 15.8.5. Mercado de títulos ADR y GDR

Módulo 16. Dirección internacional de personas y gestión de la diversidad

- 16.1. Gestión del talento en compañías internacionales
 - 16.1.1. Visión global de la gestión del talento
 - 16.1.2. El mapa de talento de la organización
 - 16.1.3. Tendencias culturales y de internacionalización
 - 16.1.4. Internacionalización de la Gestión del Talento
- 16.2. Gestión de carreras internacionales
 - 16.2.1. El perfil del profesional internacional
 - 16.2.2. *Global Mobility*
 - 16.2.3. Gestión de Expatriados
- 16.3. Gestión de la diversidad
 - 16.3.1. Trabajar con la diversidad
 - 16.3.2. Diversidad, RSC y *Coaching*
 - 16.3.3. Gestión de la igualdad y diversidad
 - 16.3.4. Gestión de equipos multiculturales
- 16.4. Nuevo marco de relaciones laborales
 - 16.4.1. Reforma Laboral
 - 16.4.2. La negociación del convenio colectivo
 - 16.4.3. Relaciones estratégicas con los sindicatos
 - 16.4.4. Relaciones laborales y reestructuraciones empresariales
- 16.5. HR marketing: una visión internacional
 - 16.5.1. *Employer Branding*
 - 16.5.2. *HR Customer Experience*
- 16.6. Multinacionales y derechos humanos
 - 16.6.1. Globalización, derechos humanos y empresas multinacionales
 - 16.6.2. Multinacionales frente al Derecho Internacional
 - 16.6.3. Instrumentos jurídicos específicos
- 16.7. Gestión de la expatriación
 - 16.7.1. Gestión del proceso de expatriación
 - 16.7.2. La repatriación
 - 16.7.3. Competencias individuales para el éxito en destinos internacionales

- 16.8. Retribución de los expatriados
 - 16.8.1. Retribución económica
 - 16.8.2. Lugar y moneda de pago
 - 16.8.3. Políticas de impuestos

Módulo 17. Gestión de operaciones internacionales

- 17.1. Visión general. Comercio Internacional
 - 17.1.1. Introducción
 - 17.1.2. Panorama histórico de los conceptos
 - 17.1.3. Instituciones internacionales
- 17.2. Análisis de mercados internacionales
 - 17.2.1. Fórmulas de estudio de mercados
 - 17.2.2. Factores a considerar: el macroentorno
 - 17.2.3. Factores culturales y legales
 - 17.2.4. Factores políticos
- 17.3. Enfoque de presencia en mercados exteriores y comercio electrónico
 - 17.3.1. Introducción
 - 17.3.2. Exportaciones directas e indirectas
 - 17.3.3. Comercio electrónico
- 17.4. Proteccionismo comercial: aduanas
 - 17.4.1. Valoración en aduana
 - 17.4.2. Códigos aduaneros y cooperación internacional
 - 17.4.3. Figuras relacionadas con los aranceles
- 17.5. Cooperación internacional respecto a medidas no arancelarias
 - 17.5.1. Medidas tradicionales
 - 17.5.2. Cooperación internacional respecto a medidas no arancelarias
 - 17.5.3. Medidas de defensa comercial: derechos *antidumping*
 - 17.5.4. Nuevas cuestiones: protección de los derechos de propiedad intelectual, comercio de servicios y protección del medio ambiente
- 17.6. Fórmulas contractuales
 - 17.6.1. Contrato de compraventa internacional
 - 17.6.2. Regulación internacional del contrato de compraventa
 - 17.6.3. Otros contratos utilizados en las relaciones comerciales internacionales

- 17.7. Flujos de Inversión directa en el exterior
 - 17.7.1. Empresas multinacionales
 - 17.7.2. La cooperación internacional respecto a las Inversiones directa en el exterior (IDE)
 - 17.7.3. Valoración de los aspectos a considerar respecto a decisiones sobre inversión en el exterior
- 17.8. Análisis de los Términos Internacionales de Comercio (INCOTERMS) de la Cámara de Comercio Internacional (CCI)
 - 17.8.1. ¿Qué son los INCOTERMS?
 - 17.8.2. ¿Qué aspectos regulan los INCOTERMS?
 - 17.8.3. Análisis de los INCOTERMS de la CCI
 - 17.8.4. Documentación asociada a los contratos internacionales
- 17.9. Gestión de la cadena logística Internacional
 - 17.9.1. ¿Qué se entiende por logística internacional?
 - 17.9.2. Gestión de la cadena logística
 - 17.9.3. Gestión de la cadena logística
- 17.10. Mercadotecnia Internacional
 - 17.10.1. Adaptación del producto
 - 17.10.2. Políticas de precios
 - 17.10.3. Distribución y comunicación internacionales
 - 17.10.4. Gestión de mercadotecnia internacional

Módulo 18. Planificación, control y gestión comercial internacional

- 18.1. Planificación comercial internacional y fundamentos de gestión
 - 18.1.1. Introducción
 - 18.1.2. La dirección y planificación estratégica en la empresa internacional
 - 18.1.3. El plan comercial internacional
- 18.2. Globalización y Análisis de entornos internacionales
 - 18.2.1. Globalización y bloques económicos internacionales
 - 18.2.2. Niveles de entornos: macroentorno y microentorno internacionales
 - 18.2.3. Instrumentos de análisis y evaluación de entornos internacionales
- 18.3. Globalización y Análisis de entornos internacionales
 - 18.3.1. Introducción
 - 18.3.2. Globalización y bloques económicos internacionales
 - 18.3.3. Conclusiones

- 18.4. Planificación, Control y Gestión de equipos comerciales internacionales
 - 18.4.1. El control para entornos internacionales: importancia y parámetros de diseño
 - 18.4.2. Evaluación del desempeño organizacional para entornos internacionales
 - 18.4.3. El proceso de control empresarial para entornos internacionales
- 18.5. Coordinación de equipos comerciales internacionales
 - 18.5.1. Introducción
 - 18.5.2. Aspectos culturales en la gestión de equipos comerciales internacionales
 - 18.5.3. Teorías del conflicto en la gestión de equipos de trabajo
 - 18.5.4. Indicadores de control de gestión para equipos comerciales internacionales
- 18.6. Alcanzar habilidades de venta y negociación en equipos comerciales internacionales
 - 18.6.1. Introducción
 - 18.6.2. El proceso de venta para equipos comerciales internacionales
 - 18.6.3. Características de las empresas con equipos comerciales internacionales
 - 18.6.4. La negociación en la gestión de equipos comerciales internacionales
- 18.7. Fundamentos de la comunicación en la gestión comercial internacional
 - 18.7.1. Introducción
 - 18.7.2. El plan comercial internacional
 - 18.7.3. Niveles de decisión estratégica y de gestión en la empresa internacional
- 18.8. Estrategias de control para la gestión comercial internacional
 - 18.8.1. Introducción
 - 18.8.2. El control para entornos internacionales: importancia y parámetros de diseño
 - 18.8.3. El proceso de control empresarial para entornos internacionales
- 18.9. Negociación de conflictos en equipos comerciales internacionales
 - 18.9.1. El conflicto en la gestión de equipos de trabajo: concepto, tipos y características
 - 18.9.2. Teorías del conflicto en la gestión de equipos de trabajo
 - 18.9.3. Técnicas de resolución de conflictos en la gestión comercial internacional

- 18.10. Gestión para equipos comerciales internacionales
 - 18.10.1. Introducción. Gestión para equipos comerciales internacionales
 - 18.10.2. Características de las empresas con equipos comerciales internacionales
 - 18.10.3. Indicadores de control de gestión para equipos comerciales internacionales

Módulo 19. Mercadotecnia Internacional

- 19.1. La investigación de mercados internacionales
 - 19.1.1. *Emerging Markets Marketing*
 - 19.1.2. Análisis PES
 - 19.1.3. ¿Qué, cómo y dónde exportar?
 - 19.1.4. Estrategias de Marketing-Mix internacional
- 19.2. Segmentación internacional
 - 19.2.1. Criterios para la de segmentación de mercados a nivel internacional
 - 19.2.2. Nichos de mercado
 - 19.2.3. Estrategias de segmentación internacional
- 19.3. Posicionamiento internacional
 - 19.3.1. *Branding* en mercados internacionales
 - 19.3.2. Estrategias de posicionamiento en los mercados internacionales
 - 19.3.3. Marcas globales, regionales y locales
- 19.4. Estrategias de producto en mercados internacionales
 - 19.4.1. Modificación, adaptación y diversificación de productos
 - 19.4.2. Productos estandarizados globales
 - 19.4.3. El portafolio de producto
- 19.5. Precios y exportación
 - 19.5.1. Cálculo de los precios de exportación
 - 19.5.2. *Incoterms*
 - 19.5.3. Estrategia internacional de precio
- 19.6. Calidad en Marketing internacional
 - 19.6.1. Calidad y el Marketing internacional
 - 19.6.2. Las Normas y Certificaciones
 - 19.6.3. El Mercado CE

- 19.7. Promoción a nivel internacional
 - 19.7.1. El MIX de promoción internacional
 - 19.7.2. Advertising y publicidad
 - 19.7.3. Ferias internacionales
 - 19.7.4. Marca País
- 19.8. Distribución a través de canales internacionales
 - 19.8.1. Channel & Trade Marketing
 - 19.8.2. Consorcios de exportación
 - 19.8.3. Tipos de exportación y comercio exterior

Módulo 20. Fiscalidad internacional

- 20.1. Principios básicos de fiscalidad internacional
 - 20.1.1. Introducción a la fiscalidad internacional
 - 20.1.2. Principio de residencia vs. Fuente
 - 20.1.3. La doble imposición internacional, conceptos, clases y soluciones
- 20.2. Fuentes de la Fiscalidad Internacional. Tratados Internacionales y Convenios sobre Doble Imposición
 - 20.2.1. Fuentes de la Fiscalidad Internacional
 - 20.2.2. ¿Qué es un tratado internacional?
 - 20.2.3. Convenios de Doble Imposición
 - 20.2.4. Los modelos de convenio de la OCDE y de la ONU
 - 20.2.5. El soft law
 - 20.2.6. El derecho de la Unión Europea
 - 20.2.7. El derecho interno
- 20.3. Interpretación de los Convenios Doble Imposición
 - 20.3.1. Primacía del Convenio de Doble Imposición sobre el ordenamiento interno
 - 20.3.2. La interpretación de los Convenios de Doble Imposición
 - 20.3.3. Ámbito de aplicación de los CDI
- 20.4. El Impuesto sobre Renta de No Residentes. Reglas generales IRNR
 - 20.4.1. El Impuesto sobre la Renta de no residentes
 - 20.4.2. Interpretación de la LIRNR
 - 20.4.3. Elementos personales
 - 20.4.4. Hecho imponible

- 20.5. Tribuciones no residentes sin EP
 - 20.5.1. Rentas obtenidas en territorio español
 - 20.5.2. Determinación de la deuda tributaria en rentas obtenidas sin establecimiento permanente
- 20.6. Tributación de no residentes con EP
 - 20.6.1. Existencia de establecimiento permanente
 - 20.6.2. Rentas imputables al establecimiento permanente
 - 20.6.3. Determinación de la base imponible
 - 20.6.4. Deuda tributaria
 - 20.6.5. Periodo impositivo y devengo
 - 20.6.6. Declaración de impuesto
- 20.7. Impuesto sobre la Renta de no Residentes en el caso de bienes inmuebles en España
 - 20.7.1. Tipos de renta sujetos a tributación
 - 20.7.2. Cálculo de la base imponible
 - 20.7.3. Tipo impositivo aplicable
 - 20.7.4. Deducciones
 - 20.7.5. Devengo
 - 20.7.6. Declaración
 - 20.7.7. Declaración
 - 20.7.8. Borrador de la declaración
 - 20.7.9. Retención en transmisiones de inmuebles por contribuyentes del IRNR sin establecimiento permanente
 - 20.7.10. Gravamen especial sobre bienes inmuebles de entidades no residentes
- 20.8. Entidades régimen de atribución de rentas (ERAR)
 - 20.8.1. Entidades españolas en régimen de atribución de rentas
 - 20.8.2. Entidades en régimen de atribución de rentas constituidas en España que realizan una actividad económica
 - 20.8.3. Entidades en régimen de atribución de rentas constituidas en España que no realizan una actividad económica
 - 20.8.4. Entidades en régimen de atribución de rentas constituidas en el extranjero
 - 20.8.5. Entidades en régimen de atribución de rentas constituidas en el extranjero con presencia en España
 - 20.8.6. Entidades en régimen de atribución de rentas constituidas en el extranjero sin presencia en España

- 20.9. Comparativa no residente Unión Europea vs. Row
 - 20.9.1. Los derechos derivados de ser residente en la UE en relación con el IRNR
 - 20.9.2. Diferencias en el régimen del IRNR entre residentes en la UE y residentes en el resto del mundo
 - 20.9.3. Opción para contribuyentes residentes de otros estados de la Unión Europea
- 20.10. Obligaciones formales
 - 20.10.1. Modelo 206
 - 20.10.2. Modelo 216
 - 20.10.3. Modelo 210
 - 20.10.4. Modelo 211
 - 20.10.5. Modelo 213

Módulo 21. Planificación de proyectos

- 21.1. El proyecto y su relación con la dirección
 - 21.1.1. El proyecto y la dirección de proyectos
 - 21.1.1.1. El proyecto
 - 21.1.1.2. La gestión
 - 21.1.1.3. El ciclo de vida
 - 21.1.1.4. Roles en la gestión de un proyecto
 - 21.1.1.5. Beneficios de la gestión de un proyecto
 - 21.1.2. Tipología de proyectos
 - 21.1.2.1. Procesos
 - 21.1.2.2. Integración y Tecnología
 - 21.1.2.3. Estrategia
 - 21.1.3. La organización de los proyectos
- 21.2. Consideraciones relevantes en la gestión de proyectos
 - 21.2.1. PMBOK
 - 21.2.1.1. Aspectos relevantes
 - 21.2.1.2. Principales beneficios
 - 21.2.2. *Value Realization Office*
 - 21.2.2.1. Aspectos relevantes
 - 21.2.2.2. Principales beneficios
- 21.2.3. *Waterfall*
 - 21.2.3.1. Aspectos relevantes
 - 21.2.3.2. Principales proyectos a los que está destinada esta metodología
 - 21.2.3.3. Principales beneficios
- 21.2.4. AGILE
 - 21.2.4.1. Aspectos relevantes
 - 21.2.4.2. Principales proyectos a los que está destinada esta metodología
 - 21.2.4.3. Principales beneficios
- 21.3. La Gestión del alcance y de expectativas
 - 21.3.1. Plan de gestión del alcance
 - 21.3.1.1. El alcance
 - 21.3.1.2. Características principales
 - 21.3.1.3. Verificar el alcance
 - 21.3.2. La gestión de expectativas
 - 21.3.2.1. Identificar las expectativas del cliente
 - 21.3.2.2. Matriz alcance vs. Expectativas
 - 21.3.2.3. Verificar y cerrar el alcance final
 - 21.3.3. Riesgos y beneficios
- 21.4. La planificación del proyecto
 - 21.4.1. La planificación de un proyecto
 - 21.4.1.1. Planificación de objetivos, actividades e hitos principales
 - 21.4.1.2. Planificación de entregables principales
 - 21.4.1.3. Herramientas de planificación (*Dashboard*)
 - 21.4.2. La planificación del equipo
 - 21.4.2.1. Técnicas y herramientas de estimación de recursos (*Top-down*, *Bottom up*, estimación *Delphi*, estimación paramétrica, etc.)
 - 21.4.2.2. Estimación de los recursos: roles, responsabilidades y costes
 - 21.4.2.3. Plan de continuidad del servicio
 - 21.4.3. La planificación del tiempo
 - 21.4.3.1. Secuenciación de las actividades
 - 21.4.3.2. Desarrollo del cronograma de trabajo
 - 21.4.3.3. Control del cronograma de trabajo

- 21.5. La Gestión del equipo (RR.HH.)
 - 21.5.1. Plan de equipo
 - 21.5.1.1. Plan de Personas
 - 21.5.1.2. Selección del equipo de proyecto
 - 21.5.1.3. Sistemas de evaluación al desempeño
 - 21.5.2. Desarrollar el equipo de proyecto
 - 21.5.2.1. Adquisición del equipo
 - 21.5.2.2. Asignación del equipo al proyecto
 - 21.5.3. Dirección del equipo de proyecto
 - 21.5.3.1. Necesidades de coordinar y dirigir al equipo de manera efectiva
 - 21.5.3.2. Herramientas de gestión del trabajo de los equipos de manera colaborativa
 - 21.5.3.3. Gestión de conflictos
 - 21.5.3.4. Plan de continuidad del servicio
 - 21.5.3.5. *Feedback* y evaluación del rendimiento del equipo
- 21.6. La Gestión de los Costes
 - 21.6.1. Estimación de los costes
 - 21.6.1.1. Plan de Gestión de los costes
 - 21.6.1.2. Estimación de los costes del proyecto
 - 21.6.1.3. Técnicas y herramientas de gestión de los costes
 - 21.6.2. El presupuesto
 - 21.6.2.1. Determinación del presupuesto
 - 21.6.2.2. Metodologías de selección de presupuestos
 - 21.6.2.3. Técnicas y herramientas para definición del presupuesto
 - 21.6.3. Control de los costes
 - 21.6.3.1. Objetivos del control de los costes
 - 21.6.3.2. Medición del progreso de los costes del proyecto
 - 21.6.3.3. Técnicas y herramientas de control de costes
- 21.7. Gestión de las Comunicaciones Comunicación
 - 21.7.1. Identificación de los agentes de interés (*Stakeholders*)
 - 21.7.1.1. Identificación de agentes internos y externos
 - 21.7.1.2. Identificación de expectativas de los agentes de interés
 - 21.7.1.3. Técnicas y herramientas de identificación y categorización de los interesados
 - 21.7.2. El plan de Comunicación
 - 21.7.2.1. Identificación de mensajes principales para cada tipología de agente
 - 21.7.2.2. Identificación y definición de los principales canales de comunicación
 - 21.7.2.3. Análisis de requisitos de comunicación
 - 21.7.2.4. Tipología de comunicaciones: verbal-escrita/formal-informal
 - 21.7.2.5. Técnicas y herramientas de comunicación
 - 21.7.3. Control de las acciones de comunicación
 - 21.7.3.1. Planificación de acciones (cronograma, recursos, plazos, resultados esperados, etc.)
 - 21.7.3.2. Herramientas de control de las acciones de comunicación
 - 21.7.3.3. Medición de los resultados de las acciones de comunicación
- 21.8. La Gestión de la Calidad
 - 21.8.1. Análisis y control de calidad (*Quality Analysis* - QA)
 - 21.8.1.1. Gestión de la calidad
 - 21.8.1.2. Los alcances esperados
 - 21.8.1.3. Los indicadores (estándares) de medición de la calidad
 - 21.8.2. Acciones de aseguramiento de la calidad
 - 21.8.2.1. Planificación de las actividades de revisión: informes mensuales, anuales, etc.
 - 21.8.2.2. Auditorías de calidad
 - 21.8.2.3. La mejora continua
 - 21.8.3. Control de la calidad del proyecto
 - 21.8.3.1. Herramientas de *Feedback* de la calidad de los entregables
 - 21.8.3.2. Gestión de las conformidades y no conformidades de los entregables
 - 21.8.3.3. El "*Peer Review*" y sus principales beneficios
 - 21.8.3.4. Medición de la calidad de los entregables
- 21.9. La Gestión de Riesgos
 - 21.9.1. La planificación de los riesgos
 - 21.9.1.1. Planificación de la gestión de riesgos
 - 21.9.1.2. Identificación de riesgos
 - 21.9.1.3. Herramientas de categorización de los riesgos

- 21.9.2. El seguimiento del plan de contingencia
 - 21.9.2.1. Análisis cuantitativos y cualitativos de riesgos
 - 21.9.2.2. Evaluación de la probabilidad e impactos
 - 21.9.2.3. Herramientas de monitorización
- 21.9.3. Monitorización y control de los riesgos
 - 21.9.3.1. Registro de riesgos: propietarios, acciones, síntomas, niveles de riesgos
 - 21.9.3.2. Planificación de las acciones de mitigación
 - 21.9.3.3. Auditoría y seguimiento de los riesgos
 - 21.9.3.4. Seguimiento de los resultados de los planes de acción implementados
 - 21.9.3.5. Reevaluación del riesgo
- 21.10. Cierre del proyecto y la Gestión del Cambio
 - 21.10.1. La Gestión del cambio
 - 21.10.1.1. La transferencia del conocimiento
 - 21.10.1.2. Fases de la transferencia del conocimiento
 - 21.10.1.3. La planificación de la transferencia de conocimiento: formación, materiales, etc.
 - 21.10.2. El cierre del proyecto
 - 21.10.2.1. Recopilación de la información
 - 21.10.2.2. El análisis final y principales conclusiones
 - 21.10.2.3. La Reunión de cierre
 - 21.10.2.4. El análisis de los siguientes pasos
 - 21.10.3. El impacto del proyecto
 - 21.10.3.1. La importancia de la medición de los impactos obtenidos
 - 21.10.3.2. El Impacto dentro de la organización
 - 21.10.3.3. La gestión del impacto sobre el cliente

Módulo 22. *Business & International Strategy*

- 22.1. *Business & International Strategy*
 - 22.1.1. Internacionalización
 - 22.1.2. *Growth & Development in Emerging Markets*
 - 22.1.3. Sistema monetario internacional

- 22.2. Dirección estratégica de negocios internacionales
 - 22.2.1. La internacionalización en el nuevo orden mundial
 - 22.2.2. La influencia de la cultura en los negocios internacionales
 - 22.2.3. La selección de mercados y países
 - 22.2.4. Deslocalización y *Offshoring*
- 22.3. Estrategias de internacionalización
 - 22.3.1. Razones y requisitos para la salida a mercados exteriores
 - 22.3.2. Alianzas estratégicas en el proceso de expansión internacional
 - 22.3.3. Formas de entrada en nuevos mercados internacionales
- 22.4. Decisiones de internacionalización
 - 22.4.1. Estudios de mercado y toma de decisiones
 - 22.4.2. Elección de la localización y modo de operación
 - 22.4.3. Elección de la forma jurídica adecuada
- 22.5. Etapas del proceso de internacionalización
 - 22.5.1. Análisis de demanda internacional
 - 22.5.2. Diagnóstico del potencial de exportación
 - 22.5.3. Planificación de la internacionalización
 - 22.5.4. Etapas en la exportación
- 22.6. Internacionalización según el tipo de empresa
 - 22.6.1. Empresas de producto y empresas de servicio
 - 22.6.2. Empresas internacionalizadas y empresas multinacionales
 - 22.6.3. La pyme y su modelo de internacionalización
- 22.7. Obstáculos a la internacionalización
 - 22.7.1. Restricciones legales
 - 22.7.2. Obstáculos logísticos, financieros y comerciales
 - 22.7.3. Obstáculos en la inversión directa
- 22.8. *Cross-cultural Management*
 - 22.8.1. Dimensión cultural de la gestión internacional
 - 22.8.2. La globalización en la gestión empresarial
 - 22.8.3. Liderazgo intercultural
- 22.9. Diversidad internacional y rendimiento
- 22.10. Variedad de productos y mercados

04 Objetivos docentes

A través de este programa universitario, los egresados desarrollarán competencias clave en áreas como estrategia empresarial, gestión financiera, liderazgo y sostenibilidad, con un enfoque práctico orientado a la toma de decisiones informadas. Asimismo, se prepararán para identificar y aprovechar oportunidades en mercados internacionales, gestionar recursos de manera eficiente y aplicar innovaciones tecnológicas para mantener la competitividad. De esta manera, los egresados se convertirán en líderes empresariales para afrontar los retos de la Alta Dirección en el contexto global, asegurando su capacidad para dirigir empresas de forma estratégica y sostenible.





“

Te centrarás en las últimas tendencias en gestión empresarial, comprendiendo los cambios del mercado global, y cómo la Alta Dirección debe responder ante la complejidad de los escenarios internacionales”



Objetivos generales

- ♦ Definir las últimas tendencias en gestión empresarial, atendiendo al entorno globalizado que rige los criterios de la Alta Dirección
- ♦ Desarrollar las principales habilidades de liderazgo que deben definir a los profesionales en activo
- ♦ Seguir los criterios de sostenibilidad marcados por los estándares internacionales a la hora de desarrollar un plan de negocio
- ♦ Elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones en un entorno complejo e inestable
- ♦ Crear estrategias corporativas que marquen el guion que debe seguir la empresa para ser más competitiva y lograr sus propios objetivos
- ♦ Desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad empresarial
- ♦ Diseñar estrategias y políticas innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia empresarial
- ♦ Entender cuál es la mejor manera para gestionar los recursos humanos de la empresa, logrando un mayor rendimiento de los mismos en favor de los beneficios de la empresa
- ♦ Adquirir las habilidades comunicativas necesarias en un líder empresarial para lograr que su mensaje sea escuchado y entendido entre los miembros de su comunidad
- ♦ Entender el entorno económico en el que se desarrolla la empresa y desarrollar estrategias adecuadas para adelantarse a los cambios
- ♦ Ser capaz de gestionar el plan económico y financiero de la empresa
- ♦ Comprender las operaciones logísticas que son necesarias en el ámbito empresarial para desarrollar una gestión adecuada de las mismas
- ♦ Ser capaz de aplicar las tecnologías de la información y la comunicación a las diferentes áreas de la organización
- ♦ Realizar la estrategia de Marketing que permita dar a conocer nuestro producto a nuestros clientes potenciales y generar una imagen adecuada de nuestra empresa



Descubre un posgrado de alto nivel, compuesto por un equipo docente de expertos pertenecientes al sector. Accederás a casos prácticos y herramientas exclusivas en una modalidad que se adapta a ti"



Objetivos específicos

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

- ♦ Desarrollar habilidades de liderazgo ético que integren principios de responsabilidad social empresarial en la toma de decisiones
- ♦ Capacitar en la implementación de políticas de responsabilidad social que generen un impacto positivo en la comunidad y el entorno

Módulo 2. Dirección estratégica y Management Directivo

- ♦ Ahondar en la formulación y ejecución de estrategias empresariales eficaces
- ♦ Obtener competencias en la gestión de equipos directivos para mejorar el rendimiento organizacional

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- ♦ Profundizar en la gestión efectiva del talento humano, enfocándose en la atracción, desarrollo y retención de los empleados clave
- ♦ Ser capaz de crear y gestionar equipos de alto rendimiento alineados con los objetivos organizacionales

Módulo 4. Dirección económico-financiera

- ♦ Manejar herramientas innovadoras para la toma de decisiones financieras estratégicas que optimicen los recursos y aseguren la rentabilidad de la empresa
- ♦ Capacitar en la elaboración y gestión de presupuestos, informes financieros y el análisis de la viabilidad de proyectos

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- ♦ Desarrollar competencias en la planificación, coordinación y control de las operaciones logísticas dentro de la cadena de suministro
- ♦ Optimizar los procesos operacionales y reducir los costos asociados a la logística empresarial

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- ♦ Gestionar estratégicamente los sistemas de información para apoyar los objetivos organizacionales
- ♦ Optimizar la toma de decisiones mediante el uso eficaz de los sistemas de información

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

- ♦ Formar en la creación y ejecución de estrategias comerciales y de marketing que alineen la oferta empresarial con las demandas del mercado
- ♦ Desarrollar competencias en la gestión de la comunicación corporativa para fortalecer la imagen de marca

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

- ♦ Dominar el uso de herramientas y metodologías para realizar investigaciones de mercado que identifiquen oportunidades de negocio
- ♦ Gestionar campañas publicitarias efectivas y tomar decisiones estratégicas en la dirección comercial

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

- ♦ Fomentar la capacidad para gestionar proyectos innovadores que aporten valor y diferencien a la empresa en el mercado
- ♦ Desarrollar competencias en la planificación, ejecución y control de proyectos con un enfoque en la innovación y la sostenibilidad

Módulo 10. Management Directivo

- ♦ Obtener habilidades para liderar equipos directivos en entornos empresariales dinámicos y globalizados
- ♦ Capacitar para la toma de decisiones estratégicas que optimicen los recursos y mejoren el desempeño organizacional

Módulo 11. Habilidades directivas

- ♦ Desarrollar competencias clave de liderazgo y toma de decisiones en contextos empresariales complejos
- ♦ Mejorar las habilidades de comunicación, resolución de conflictos, motivación de equipos y gestión del cambio para potenciar el desempeño organizacional

Módulo 12. Organización, personas y cultura organizativa

- ♦ Comprender la estructura organizativa y la importancia de la cultura empresarial
- ♦ Obtener competencias para gestionar el capital humano de manera eficaz y fomentar un entorno de trabajo positivo y productivo

Módulo 13. Finanzas corporativas I

- ♦ Ahondar en los fundamentos de las finanzas corporativas, proporcionando las herramientas para tomar decisiones financieras estratégicas
- ♦ Gestionar el riesgo y entender la estructura de capital, la rentabilidad y la viabilidad de los proyectos de inversión a nivel corporativo

Módulo 14. Finanzas corporativas II

- ♦ Profundizar en los aspectos avanzados de las finanzas corporativas, con un enfoque en la optimización del portafolio de inversiones, la gestión de riesgos financieros, la planificación financiera a largo plazo
- ♦ Ser capaz de realizar análisis de la rentabilidad y sostenibilidad financiera de las empresas

Módulo 15. Finanzas internacionales

- ♦ Analizar la gestión financiera en un contexto internacional
- ♦ Profundizar en los aspectos clave como el tipo de cambio, los mercados de divisas, la financiación internacional y la evaluación de riesgos en proyectos internacionales

Módulo 16. Dirección internacional de personas y gestión de la diversidad

- ♦ Capacitar en la gestión de equipos internacionales y diversos, abordando la integración cultural, el liderazgo global y las mejores prácticas
- ♦ Gestionar la diversidad en equipos multidisciplinarios de manera efectiva y adaptativa

Módulo 17. Gestión de operaciones internacionales

- ♦ Desarrollar habilidades para gestionar operaciones a nivel internacional, incluyendo la coordinación de la cadena de suministro global y la gestión de la producción internacional
- ♦ Optimizar los procesos logísticos para mejorar la eficiencia operativa a escala global

Módulo 18. Planificación, control y gestión comercial internacional

- ♦ Capacitar en la planificación y gestión de las actividades comerciales internacionales, utilizando técnicas de control para maximizar la eficiencia y la rentabilidad
- ♦ Gestionar la expansión de productos y servicios en mercados extranjeros

Módulo 19. Mercadotecnia Internacional

- ♦ Desarrollar estrategias de marketing internacional efectivas,
- ♦ Adaptar las campañas de comunicación, segmentación y posicionamiento de productos a las características y demandas de diferentes mercados globales

Módulo 20. Fiscalidad internacional

- ♦ Disponer de una comprensión profunda de las normas fiscales internacionales
- ♦ Analizar las implicaciones de la tributación transnacional, la planificación fiscal y las estrategias de optimización tributaria para empresas que operan en varios países

Módulo 21. Planificación de proyectos

- ♦ Desarrollar competencias en la planificación y gestión de proyectos, utilizando metodologías y herramientas para garantizar la correcta ejecución de proyectos en tiempo, forma y presupuesto
- ♦ Gestionar los riesgos y recursos de manera eficiente

Módulo 22. *Bussiness & Internacional Strategy*

- ♦ Capacitar en la formulación y ejecución de estrategias empresariales a nivel global, considerando la dinámica de los mercados internacionales, los desafíos culturales y económicos
- ♦ Ahondar en cómo las empresas pueden posicionarse para competir eficazmente en el escenario global

05

Salidas profesionales

Los empresarios estarán preparados para desempeñar cargos de alta dirección, como CEO (*Chief Executive Officer*), CFO (*Chief Financial Officer*), o director de operaciones, tanto en empresas nacionales, como internacionales. A su vez, tendrán la capacidad de liderar proyectos de expansión global, gestionar equipos en entornos multiculturales y desarrollar estrategias comerciales en mercados internacionales. Además, podrán asumir funciones como consultores estratégicos, responsables de la transformación digital o expertos en sostenibilidad empresarial. De esta manera, los egresados contribuirán al crecimiento y la competitividad de organizaciones que buscan consolidarse en un mundo cada vez más globalizado.



“

Este Grand Master te abrirá un abanico de salidas profesionales altamente competitivas, permitiéndote asumir roles clave en empresas globales y multinacionales”

Perfil del egresado

Con una visión integral y actualizada, el egresado estará preparado para tomar decisiones clave en áreas como la gestión financiera, la innovación, la sostenibilidad y la expansión internacional. Igualmente, su perfil se caracterizará por un sólido conocimiento de las dinámicas globales, la capacidad para gestionar equipos multiculturales y la habilidad para identificar y aprovechar oportunidades de negocio en mercados internacionales. Además, este experto poseerá una gran capacidad para adaptarse a entornos cambiantes e inciertos, liderar procesos de transformación digital y aplicar enfoques innovadores para optimizar la eficiencia empresarial.

Serás capaz de tomar decisiones en contextos inciertos y complejos, desarrollando competencias estratégicas para anticiparte a los cambios económicos, políticos y tecnológicos.

- ♦ **Liderazgo Estratégico:** dirigir equipos multidisciplinarios y multiculturales, tomando decisiones clave que alineen los objetivos organizacionales con las dinámicas globales y las necesidades del mercado
- ♦ **Gestión del Cambio y Adaptabilidad:** gestionar procesos de transformación dentro de la empresa, adaptándose rápidamente a los cambios tecnológicos, económicos y sociales
- ♦ **Pensamiento Crítico y Resolución de Problemas:** analizar situaciones complejas, identificar riesgos y oportunidades, y formular soluciones efectivas, tomando decisiones informadas y estratégicas en contextos inciertos e impredecibles
- ♦ **Comunicación Eficaz:** transmitir ideas, estrategias y mensajes de manera clara y persuasiva, tanto a nivel interno como externo, en diferentes contextos, asegurando que todos estén alineados con los objetivos y valores de la empresa



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

- 1. CEO (Chief Executive Officer):** líder de la toma de decisiones estratégicas, estableciendo los objetivos y supervisando todas las operaciones para asegurar el éxito organizacional en un mercado global.
- 2. CFO (Chief Financial Officer):** supervisor de la planificación financiera, los informes contables, las inversiones y las estrategias fiscales, con un enfoque en la optimización de recursos y la maximización del rendimiento económico.
- 3. COO (Chief Operating Officer):** responsable de las operaciones diarias de la empresa, asegurando que los procesos sean eficientes y alineados con los objetivos estratégicos, con una visión global para optimizar la producción y los recursos.
- 4. Director de Expansión Internacional:** líder de las estrategias de crecimiento global, identificando oportunidades de negocio en mercados internacionales y gestionando la expansión y adaptación de la empresa en diferentes países.
- 5. Director de Estrategia Corporativa:** responsable de la formulación e implementación de estrategias a largo plazo, asegurando que las iniciativas empresariales estén alineadas con los objetivos globales.
- 6. Director de Marketing Internacional:** desarrollador y ejecutor de estrategias de Marketing para posicionar los productos o servicios en mercados internacionales, trabajando en la creación de marcas fuertes.
- 7. Director de Recursos Humanos Internacional:** gestor del talento humano en un entorno global, diseñando políticas de contratación, capacitación y retención que favorezcan el desarrollo de equipos multiculturales.
- 8. Consultor Estratégico Internacional:** asesor en empresas sobre cómo expandir sus operaciones globales, optimizar sus estrategias de negocio y adaptarse a los desafíos del mercado internacional.
- 9. Director de Innovación y Transformación Digital:** gestor de proyectos de innovación y digitalización dentro de la empresa, asegurando la implementación de tecnologías emergentes y la adaptación de la empresa a la era digital.
- 10. Director de Finanzas Internacionales:** supervisor de la gestión financiera global, encargándose de la administración de inversiones internacionales, la gestión de riesgos cambiarios y el análisis de mercados financieros globales.



Pondrás énfasis en la sostenibilidad, siguiendo los estándares internacionales en la creación de planes de negocio responsables, a través de los mejores materiales didácticos del panorama académico

06

Licencias de software incluidas

TECH es referencia en el mundo universitario por combinar la última tecnología con las metodologías docentes para potencial el proceso de enseñanza-aprendizaje. Para ello, ha establecido una red de alianzas que le permite tener acceso a las herramientas de software más avanzadas del mundo profesional.



“

Al matricularte recibirás, de forma completamente gratuita, las credenciales de uso académico de las siguientes aplicaciones de software profesional”

TECH ha establecido una red de alianzas profesionales en la que se encuentran los principales proveedores de software aplicado a las diferentes áreas profesionales. Estas alianzas permiten a TECH tener acceso al uso de centenares de aplicaciones informáticas y licencias de software para acercarlas a sus estudiantes.

Las licencias de software para uno académico permitirán a los estudiantes utilizar las aplicaciones informáticas más avanzadas en su área profesional, de modo que podrán conocerlas y aprender su dominio sin tener que incurrir en costes. TECH se hará cargo del procedimiento de contratación para que los alumnos puedan utilizarlas de modo ilimitado durante el tiempo que estén estudiando el programa de Grand Master en Alta Dirección Internacional, y además lo podrán hacer de forma completamente gratuita.

TECH te dará acceso gratuito al uso de las siguientes aplicaciones de software:



Tableau Desktop

Durante este programa universitario, los egresados tienen acceso a **Tableau Desktop**, una herramienta de visualización de datos interactiva ampliamente utilizada en entornos profesionales. Esta solución se ofrece **sin coste adicional** y permite representar información compleja mediante gráficos dinámicos, claros y funcionales.

Esta plataforma está diseñada para transformar grandes volúmenes de datos en visualizaciones comprensibles, facilitando el análisis y la toma de decisiones. Gracias a su entorno visual e intuitivo, permite crear dashboards personalizados que se adaptan a distintas necesidades y sectores laborales.

Funciones destacadas:

- ♦ **Conexión directa con múltiples fuentes:** desde hojas de cálculo hasta bases de datos en la nube
- ♦ **Paneles interactivos:** visualizaciones dinámicas con filtros y segmentaciones personalizadas
- ♦ **Publicación en la web:** compartir dashboards a través de Tableau Public o Tableau Server
- ♦ **Automatización de informes:** actualizaciones programadas con datos en tiempo real
- ♦ **Integración con lenguajes de análisis:** uso combinado con Python y R dentro del entorno

En definitiva, acceder **sin coste** a **Tableau Desktop** representa una oportunidad clave para dominar herramientas visuales esenciales en la práctica profesional.



Tableau Prep Builder

Tableau Prep Builder es una herramienta diseñada para simplificar la preparación de datos en entornos empresariales y académicos. Durante este programa universitario, los alumnos tendrán **acceso gratuito** a su versión completa, lo que permite explorar y transformar datos sin necesidad de programación **ni costes adicionales**.

Esta Licencia ofrece una experiencia visual e interactiva que agiliza la limpieza, combinación y organización de grandes volúmenes de datos. Su entorno basado en flujos facilita la comprensión del proceso, mientras que su integración con Tableau Desktop permite una transición fluida hacia la creación de dashboards y visualizaciones avanzadas.

Funciones destacadas:

- ♦ **Preparación visual de datos:** limpieza, unión y transformación intuitiva
- ♦ **Conexión a múltiples fuentes:** hojas de cálculo, bases de datos y servicios en la nube
- ♦ **Vista en tiempo real:** seguimiento inmediato de cada cambio aplicado
- ♦ **Integración con Tableau:** exportación directa a dashboards y análisis
- ♦ **Automatización de flujos:** ejecución programada para tareas recurrentes

En conclusión, **Tableau Prep Builder** ofrece una solución potente y accesible para optimizar el tratamiento de datos, mejorando la eficiencia analítica sin necesidad de conocimientos técnicos avanzados.

07

Metodología de estudio

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

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



“

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

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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

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

“

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



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

“

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

Case studies o Método del caso

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

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

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



Método Relearning

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

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

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

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



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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



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

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

La valoración de los estudiantes sobre la calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso y sus objetivos es excelente. No en valde, la institución se convirtió en la universidad mejor valorada por sus alumnos 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.

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



Material de estudio

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

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



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

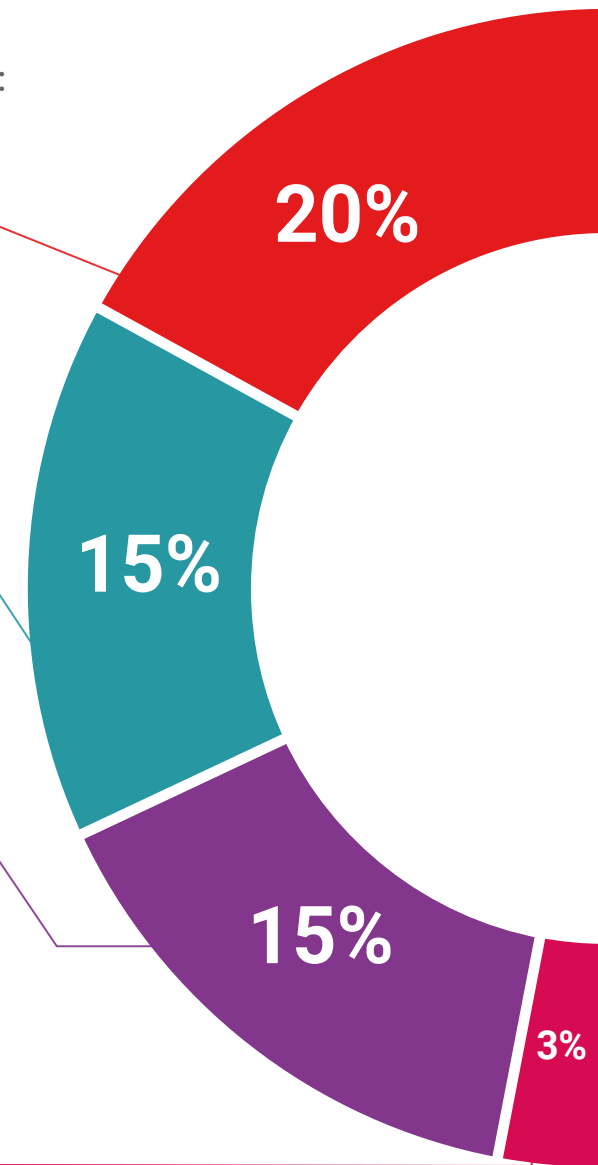
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

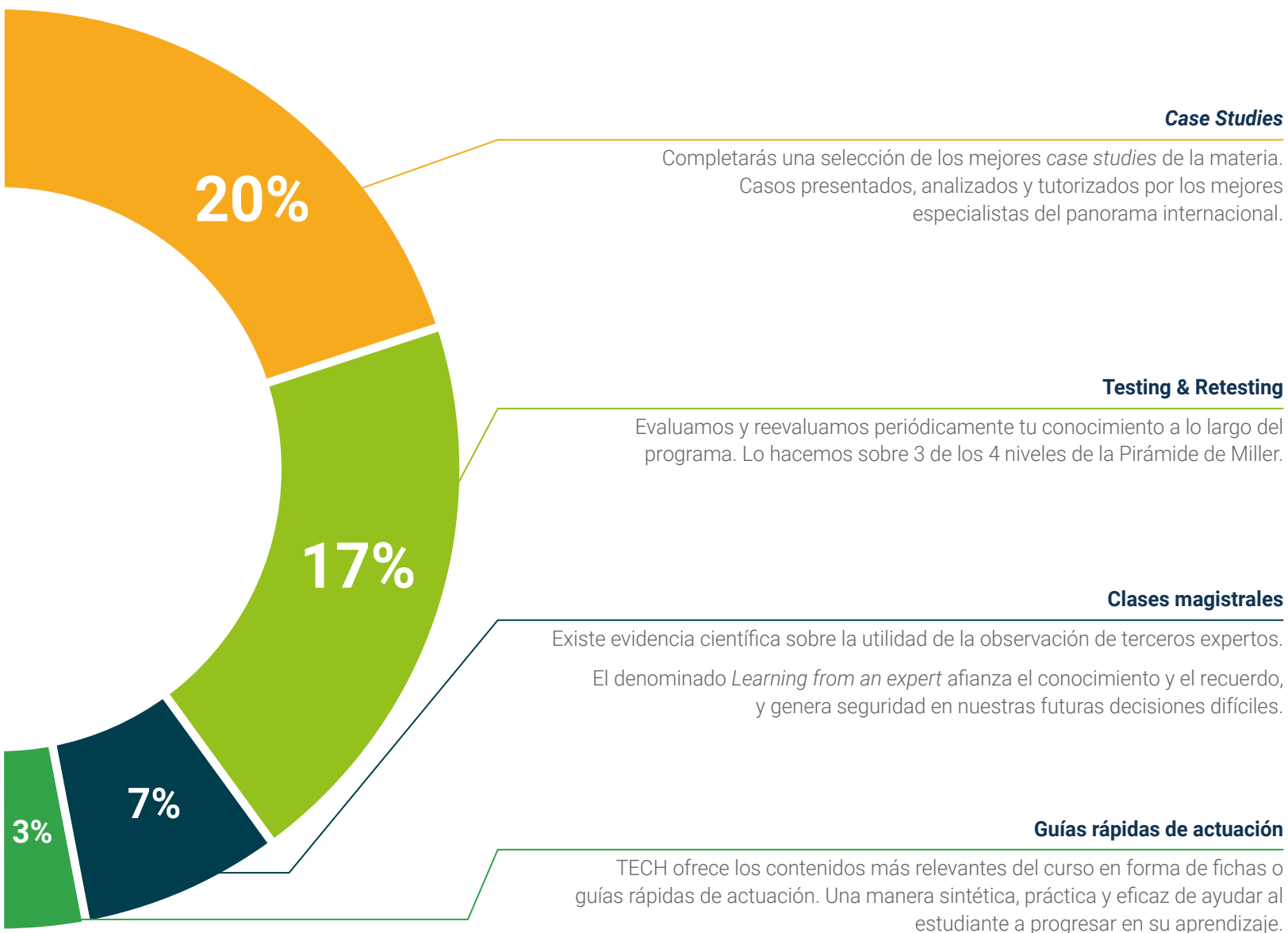
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

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





Case Studies

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



Testing & Retesting

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



Clases magistrales

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



Guías rápidas de actuación

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



08

Cuadro docente

El cuadro docente del Grand Master en Alta Dirección Internacional está compuesto por un equipo de profesionales de reconocido prestigio, con una amplia experiencia, tanto en el ámbito académico, como en el mundo empresarial. De hecho, son expertos en diversas áreas de la gestión internacional, desde la estrategia corporativa y el liderazgo, hasta la sostenibilidad, las finanzas y el Marketing global. Además, cuentan con un historial sólido en la dirección de empresas multinacionales y la implementación de proyectos internacionales, lo que permitirá que los egresados se beneficien de un enfoque práctico y de vanguardia.





“

La diversidad del claustro aportará una visión integral y actualizada, garantizando que recibas una capacitación de alta calidad, adaptada a los desafíos y oportunidades del entorno global”

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Dove, Jennifer

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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



D. Gauthier, Rick

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

“

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

Director Invitado Internacional

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



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

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

“

¿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

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 **líder nato** de la **nueva economía mundial**, centrada en el impulso de los datos y sus posibilidades infinitas.



D. Gram, Mick

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

“

¡Estudia en la mejor universidad online del mundo según Forbes! En este programa 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 programa te guiarán durante todo el proceso de aprendizaje”

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Thole-Muir, Wendy

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

“

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

09

Titulación

El Grand Master en Alta Dirección Internacional garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Grand Master expedido por TECH Universidad.



“

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

Este **Grand Master en Alta Dirección Internacional** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado.

Tras la superación de la evaluación, el alumno recibirá por correo postal* con acuse de recibo su correspondiente título de **Grand Master** emitido por **TECH Universidad**.

Este título expedido por **TECH Universidad** expresará la calificación que haya obtenido en el Grand Master, y reunirá los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores de carreras profesionales.

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 Internacional**

Modalidad: **No escolarizada (100% en línea)**

Duración: **2 años**



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

futuro
salud confianza personas
educación información tutores
garantía acreditación enseñanza
instituciones tecnología aprendizaje
comunidad compromiso
atención personalizada innovación
conocimiento presente calidad
desarrollo web formación
aula virtual idiomas

tech
universidad

Grand Master
Alta Dirección
Internacional

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 2 años
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Grand Master

Alta Dirección Internacional

Aval/Membresía



Economics, Business
and Enterprise Association

The background of the slide is a composite of geometric shapes and a photograph. A large teal triangle points from the bottom left towards the top right. The top right corner of the slide features a photograph of a port at night, showing a large cargo ship docked at a pier with yellow cranes, and a smaller tugboat moving through the water, leaving a white wake. The sky is dark, and the lights from the port create a vibrant scene.

tech
universidad