

Grand Master de Formación Permanente

MBA en Global (CEO, Chief Executive Officer)

Aval/Membresía



tech
universidad



Grand Master de Formación Permanente MBA en Global (CEO, Chief Executive Officer)

- » Modalidad: online
- » Duración: 15 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Acreditación: 120 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: www.techtute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-mba-global-ceo-chief-executive-officer



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. 34

05

Salidas profesionales

pág. 42

06

Metodología de estudio

pág. 46

07

Cuadro docente

pág. 56

08

Titulación

pág. 78

01

Presentación del programa

En un entorno empresarial caracterizado por la volatilidad, la incertidumbre y la creciente interdependencia de los mercados globales, la figura del *Chief Executive Officer* (CEO) ha cobrado una relevancia estratégica sin precedentes. Según datos del *World Economic Forum* (2023), más del 70% de las organizaciones multinacionales considera que el liderazgo ejecutivo con perspectiva global es el factor más determinante para la sostenibilidad y la innovación corporativa a largo plazo. Frente a esta realidad, TECH ha diseñado este posgrado que emerge como una respuesta académica a las nuevas exigencias del liderazgo organizacional. A través de una metodología 100% online, se analizará el valor académico, empresarial y estratégico del Global CEO en entornos multiculturales.





“

*Un programa exhaustivo y 100% online,
exclusivo de TECH y con una perspectiva
internacional respaldada por nuestra afiliación
con Business Graduates Association”*

En el contexto empresarial moderno, el *Chief Executive Officer* ocupa una posición estratégica que va más allá de la gestión diaria de la empresa. De hecho, es el encargado de establecer la cultura organizacional, motivar a los equipos y garantizar que las decisiones operativas estén alineadas con los objetivos estratégicos a largo plazo. Por ello, los expertos necesitan disponer de una comprensión integral sobre cómo sus decisiones y liderazgo afectan directamente y a los mercados donde sus instituciones operan, especialmente en un entorno marcado por la disrupción digital.

Con el objetivo de apoyarlos con esta labor, TECH presenta un innovador Grand Master de Formación Permanente MBA en Global (CEO, Chief Executive Officer). Diseñado por profesionales de renombre en este campo, el itinerario académico profundizará en los fundamentos del neuromarketing o técnicas de vanguardia para optimizar la visibilidad de las marcas en los principales motores de búsqueda y en el diseño de campañas publicitarias en entornos digitales. De este modo, los egresados serán capaces de dirigir organizaciones con una visión estratégica global, integrando innovaciones tecnológicas y adaptándose a las demandas cambiantes del mercado.

Asimismo, el plan de estudios se basará en el innovador sistema *Relearning* y estará acompañado de disímiles recursos multimedia, lecturas complementarias y vídeos en detalle. Todo ello, desde una metodología flexible, que no sigue horarios estrictos, para que los especialistas puedan ajustar la actualización académica a sus demás responsabilidades profesionales. Por otro lado, este programa de TECH se destacará por brindar unas exclusivas *Masterclasses*, a cargo de prestigiosos Directores Invitados Internacionales.

Asimismo, gracias a que TECH es miembro de **Business Graduates Association (BGA)**, el alumno podrá acceder a recursos exclusivos y actualizados que fortalecerán su formación continua y su desarrollo profesional, así como descuentos en eventos profesionales que facilitarán el contacto con expertos del sector. Además, podrá ampliar su red profesional, conectando con especialistas de distintas regiones, favoreciendo el intercambio de conocimientos y nuevas oportunidades laborales.

Este **Grand Master de Formación Permanente MBA en Global (CEO, Chief Executive Officer)** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado.

Sus características más destacadas son:

- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en CEO y *Chief Executive Officer*
- ♦ 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 praxis empresarial
- ♦ 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



Te beneficiarás de un conjunto de Masterclasses adicionales, impartidas por Directores Invitados Internacionales de alto nivel, expertos en las estrategias generales de una empresa"

“

Un plan de estudios, basado en la revolucionaria metodología del Relearning, que te facilitará afianzar los conceptos complejos con eficiencia y dinamismo”

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito del Chief Executive Officer 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.

Liderarás procesos de cambio organizacional, desarrollando estrategias para implementar transformaciones efectivas en las instituciones.

Optimizarás la gestión de la cadena de suministro, enfocándote en la previsión de la demanda y el control de los inventarios.



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 Wistumba, 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.

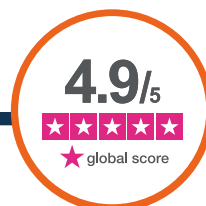
Líderes en empleabilidad

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

El Grand Master de Formación Permanente ha sido diseñado para preparar a líderes capaces de afrontar los desafíos de la alta dirección en un entorno globalizado, dinámico y competitivo. Así, se abordarán las últimas tendencias en gestión empresarial, promoviendo una visión estratégica, innovadora y alineada con las demandas del mercado actual. Asimismo, se indagará en los criterios que rigen la alta dirección en un mundo interconectado. También, se fomentará el análisis de mercados globales, la adaptación a contextos multiculturales y la integración de tecnologías disruptivas para optimizar la gestión y la toma de decisiones.



“

Desarrollarás competencias clave que te permitirán optimizar la cadena de suministro con Lean Management y gestionar proyectos de Marketing y comunicación en entornos digitales”

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 la 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 *E-Commerce* frente al comercio tradicional
- 7.5. *Managing Digital Business*
 - 7.5.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios
 - 7.5.2. Diseño y creación de un plan de Marketing digital
 - 7.5.3. Análisis del ROI en un plan de Marketing digital
- 7.6. Marketing digital para reforzar la marca
 - 7.6.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
 - 7.6.2. *Branded Content & Storytelling*
- 7.7. Estrategia de Marketing digital
 - 7.7.1. Definir la estrategia del Marketing digital
 - 7.7.2. Herramientas de la estrategia de Marketing digital
- 7.8. Marketing digital para captar y fidelizar clientes
 - 7.8.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
 - 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
 - 7.8.3. Hipersegmentación
- 7.9. Gestión de campañas digitales
 - 7.9.1. ¿Qué es una campaña de Publicidad digital?
 - 7.9.2. Pasos para lanzar una campaña de Marketing online
 - 7.9.3. Errores de las campañas de Publicidad digital
- 7.10. Plan de Marketing online
 - 7.10.1. ¿Qué es un plan de Marketing online?
 - 7.10.2. Pasos para crear un plan de Marketing online
 - 7.10.3. Ventajas de disponer un plan de Marketing online
- 7.11. *Blended Marketing*
 - 7.11.1. ¿Qué es el *Blended Marketing*?
 - 7.11.2. Diferencias entre Marketing Online y Offline
 - 7.11.3. Aspectos a tener en cuenta en la estrategia de *Blended Marketing*
 - 7.11.4. Características de una estrategia de *Blended Marketing*
 - 7.11.5. Recomendaciones en *Blended Marketing*
 - 7.11.6. Beneficios del *Blended Marketing*
- 7.12. Estrategia de ventas
 - 7.12.1. Estrategia de ventas
 - 7.12.2. Métodos de ventas
- 7.13. Comunicación corporativa
 - 7.13.1. Concepto
 - 7.13.2. Importancia de la comunicación en la organización
 - 7.13.3. 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 y 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 organizacionales
 - 10.5.1. La comunicación interpersonal
 - 10.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
 - 10.5.3. La comunicación en la organización
 - 10.5.4. Herramientas en la organización
- 10.6. Comunicación en situaciones de crisis
 - 10.6.1. Crisis
 - 10.6.2. Fases de la crisis
 - 10.6.3. Mensajes: Contenidos y momentos
- 10.7. Preparación de un plan de crisis
 - 10.7.1. Análisis de posibles problemas
 - 10.7.2. Planificación
 - 10.7.3. Adecuación del personal
- 10.8. Inteligencia emocional
 - 10.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
 - 10.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
 - 10.8.3. Autoestima y comunicación emocional
- 10.9. *Branding* Personal
 - 10.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
 - 10.9.2. Leyes del *branding* personal
 - 10.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales
- 10.10. Liderazgo y gestión de equipos
 - 10.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 10.10.2. Capacidades y desafíos del líder
 - 10.10.3. Gestión de procesos de cambio
 - 10.10.4. Gestión de equipos multiculturales

Módulo 11. Marketing operativo

- 11.1. Marketing Mix
 - 11.1.1. *The Marketing Value Proposition*
 - 11.1.2. Políticas, estrategias y tácticas de *Marketing Mix*
 - 11.1.3. Elementos del *Marketing Mix*
 - 11.1.4. Satisfacción del cliente y *Marketing Mix*
- 11.2. Gestión de productos
 - 11.2.1. Distribución de consumo y ciclo de vida del producto
 - 11.2.2. Obsolescencia, caducidad, campañas periódicas
 - 11.2.3. Ratios de gestión de pedidos y control de stocks
- 11.3. Principios de precios
 - 11.3.1. Análisis del entorno
 - 11.3.2. Costes de producción y márgenes de descuento
 - 11.3.3. Precio final y mapa de posicionamiento
- 11.4. Gestión de canales de distribución
 - 11.4.1. Trade Marketing
 - 11.4.2. Cultura de la distribución y competencia
 - 11.4.3. *Designing and Managing Channels*
 - 11.4.4. Funciones de los canales de distribución
 - 11.4.5. *Route to Market*
- 11.5. Canales de promoción y ventas
 - 11.5.1. *Branding* corporativo
 - 11.5.2. Publicidad
 - 11.5.3. Promoción de ventas
 - 11.5.4. Relaciones públicas y venta personal
 - 11.5.5. *Street Marketing*
- 11.6. *Branding*
 - 11.6.1. *Brand Evolution*
 - 11.6.2. Creación y desarrollo de marcas de éxito
 - 11.6.3. *Brand Equity*
 - 11.6.4. *Category Management*

- 11.7. Gestión de grupos de Marketing
 - 11.7.1. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
 - 11.7.2. Coaching y gestión de equipos
 - 11.7.3. Gestión de la igualdad y diversidad
- 11.8. Comunicación y Marketing
 - 11.8.1. La comunicación integrada en el Marketing
 - 11.8.2. El diseño del programa de comunicación de Marketing
 - 11.8.3. Habilidades comunicativas e influencia
 - 11.8.4. Barreras para la comunicación empresarial

Módulo 12. Marketing sectorial

- 12.1. Marketing de servicios
 - 12.1.1. Evolución y crecimiento del sector de servicios
 - 12.1.2. Función del Marketing de servicios
 - 12.1.3. La estrategia de Marketing en el sector servicios
- 12.2. Marketing turístico
 - 12.2.1. Características del sector turístico
 - 12.2.2. Producto turístico
 - 12.2.3. El cliente en Marketing turístico
- 12.3. Marketing político y electoral
 - 12.3.1. Marketing político vs Marketing electoral
 - 12.3.2. Segmentación del mercado político
 - 12.3.3. Campañas electorales
- 12.4. Marketing social y Marketing responsable
 - 12.4.1. Marketing de causas sociales y RSC
 - 12.4.2. Marketing medioambiental
 - 12.4.3. Segmentación en Marketing social
- 12.5. *Retail Management*
 - 12.5.1. Relevancia
 - 12.5.2. Recompensa
 - 12.5.3. Reducción de gastos
 - 12.5.4. Relación con el cliente

- 12.6. Marketing bancario
 - 12.6.1. Reglamentación estatal
 - 12.6.2. Sucursales y segmentación
 - 12.6.3. *Inbound Marketing* en el sector bancario
- 12.7. Marketing de servicios de salud
 - 12.7.1. Marketing interno
 - 12.7.2. Estudios sobre la satisfacción del usuario
 - 12.7.3. Gestión de la calidad con orientación al mercado
- 12.8. Marketing sensorial
 - 12.8.1. Experiencia de compra como experiencia sensorial
 - 12.8.2. Neuromarketing y Marketing sensorial
 - 12.8.3. Disposición y animación del punto de venta

Módulo 13. *International Marketing*

- 13.1. La investigación de mercados internacionales
 - 13.1.1. *Emerging Markets Marketing*
 - 13.1.2. Análisis PES
 - 13.1.3. ¿Qué, cómo y dónde exportar?
 - 13.1.4. Estrategias de *Marketing Mix* internacional
- 13.2. Segmentación internacional
 - 13.2.1. Criterios para la segmentación de mercados a nivel internacional
 - 13.2.2. Nichos de mercado
 - 13.2.3. Estrategias de segmentación internacional
- 13.3. Posicionamiento internacional
 - 13.3.1. *Branding* en mercados internacionales
 - 13.3.2. Estrategias de posicionamiento en los mercados internacionales
 - 13.3.3. Marcas globales, regionales y locales
- 13.4. Estrategias de producto en mercados internacionales
 - 13.4.1. Modificación, adaptación y diversificación de productos
 - 13.4.2. Productos estandarizados globales
 - 13.4.3. El portafolio de producto

- 13.5. Precios y exportación
 - 13.5.1. Cálculo de los precios de exportación
 - 13.5.2. *Incoterms*
 - 13.5.3. Estrategia internacional de precio
- 13.6. Calidad en Marketing internacional
 - 13.6.1. Calidad y el Marketing internacional
 - 13.6.2. Las normas y certificaciones
 - 13.6.3. El mercado CE
- 13.7. Promoción a nivel internacional
 - 13.7.1. El MIX de promoción internacional
 - 13.7.2. *Advertising* y publicidad
 - 13.7.3. Ferias internacionales
 - 13.7.4. Marca País
- 13.8. Distribución a través de canales internacionales
 - 13.8.1. *Channel & Trade Marketing*
 - 13.8.2. Consorcios de exportación
 - 13.8.3. Tipos de exportación y comercio exterior

Módulo 14. Marketing Digital y Comercio Electrónico

- 14.1. Marketing Digital y Comercio Electrónico
 - 14.1.1. Economía digital y *sharing economy*
 - 14.1.2. Tendencias y cambios sociales en los consumidores
 - 14.1.3. Transformación digital de las empresas tradicionales
 - 14.1.4. Roles del *Chief Digital Officer*
- 14.2. Estrategia Digital
 - 14.2.1. Segmentación y posicionamiento en el contexto competitivo
 - 14.2.2. Nuevas estrategias de Marketing de productos y servicios
 - 14.2.3. *From Innovation to Cash Flow*
- 14.3. Estrategia tecnológica
 - 14.3.1. Desarrollo web
 - 14.3.2. *Hosting* y *cloud computing*
 - 14.3.3. Gestores de Contenido (CMS)
 - 14.3.4. Formatos y medios digitales
 - 14.3.5. Plataformas tecnológicas de *e-Commerce*

- 14.4. Regulación digital
 - 14.4.1. Políticas de privacidad y LOPD
 - 14.4.2. Usurpación de perfiles y seguidores falsos
 - 14.4.3. Aspectos legales del ámbito de Marketing, publicidad y contenido digital
- 14.5. Investigación de mercados online
 - 14.5.1. Herramientas de investigación cuantitativas en mercados online
 - 14.5.2. Herramientas de investigación cualitativas dinámicas de los clientes
- 14.6. Agencias, medios y canales online
 - 14.6.1. Agencias integrales, creativas y online
 - 14.6.2. Medios tradicionales y nuevos medios
 - 14.6.3. Canales online
 - 14.6.4. Otros *players* digitales

Módulo 15. Social Media y Community Management

- 15.1. Web 2.0 o web social
 - 15.1.1. La organización en la era de la conversación
 - 15.1.2. La web 2.0 son las personas
 - 15.1.3. Nuevos entornos, nuevos contenidos
- 15.2. Comunicación y reputación digital
 - 15.2.1. Gestión de crisis y reputación corporativa online
 - 15.2.2. Informe de reputación online
 - 15.2.3. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
 - 15.2.4. *Branding* y *networking* 2.0
- 15.3. Plataformas generalistas, profesionales y *microblogging*
 - 15.3.1. Facebook
 - 15.3.2. LinkedIn
 - 15.3.3. Google+
 - 15.3.4. Twitter
- 15.4. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
 - 15.4.1. YouTube
 - 15.4.2. Instagram
 - 15.4.3. Flickr
 - 15.4.4. Vimeo
 - 15.4.5. Pinterest

- 15.5. *Blogging* corporativo
 - 15.5.1. Cómo crear un blog
 - 15.5.2. Estrategia de Marketing de contenidos
 - 15.5.3. Cómo crear un plan de contenidos para tu blog
 - 15.5.4. Estrategia de curación de contenidos
- 15.6. Estrategias en *Social Media*
 - 15.6.1. El plan de comunicación corporativa 2.0
 - 15.6.2. Las relaciones públicas corporativas y el *Social Media*
 - 15.6.3. Análisis y evaluación de resultados
- 15.7. *Community Management*
 - 15.7.1. Funciones, tareas y responsabilidades del *Community Manager*
 - 15.7.2. *Social Media Manager*
 - 15.7.3. *Social Media Strategist*
- 15.8. *Social Media Plan*
 - 15.8.1. Diseño de un *Plan de Social Media*
 - 15.8.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
 - 15.8.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

Módulo 16. Banca y mercados financieros

- 16.1. El entorno económico y los mercados financieros
 - 16.1.1. Medición de la actividad financiera
 - 16.1.2. Principales agregados financieros
 - 16.1.3. Mercados y control de los flujos financieros
 - 16.1.4. La crisis financiera actual
- 16.2. Gestión bancaria
 - 16.2.1. Titulizaciones
 - 16.2.2. Derivados y productos estructurados
 - 16.2.3. Financiaciones sindicadas
 - 16.2.4. Estudio de la rentabilidad obtenida
- 16.3. Instrumentos y mercados financieros
 - 16.3.1. Renta fija. Valoración y fijación del precio
 - 16.3.2. Renta variable
 - 16.3.3. Derivados
 - 16.3.4. Fondos de inversión

- 16.4. Análisis y planificación financiera
 - 16.4.1. Análisis del balance de situación
 - 16.4.2. Análisis de la cuenta de resultados
 - 16.4.3. Análisis de la rentabilidad
 - 16.5. Productos financieros
 - 16.5.1. Activos de renta fija pública y variada
 - 16.5.2. Activos de renta variable
 - 16.5.3. Productos financieros derivados
 - 16.5.4. Productos financieros estructurados
 - 16.6. Inversión colectiva
 - 16.6.1. Productos financieros de inversión colectiva
 - 16.6.2. Instituciones nacionales de inversión colectiva
 - 16.6.3. Inversión colectiva a nivel internacional
 - 16.7. Gestión de carteras
 - 16.7.1. Teoría de carteras
 - 16.7.2. Estilos de gestión de renta fija y de variable
 - 16.7.3. Estilos de gestión de carteras mixtas
 - 16.7.4. Técnicas de *Asset Allocation*
 - 16.8. Banca privada
 - 16.8.1. Banca privada o gestión de patrimonios
 - 16.8.2. Inversión *retail* e inversión institucional
 - 16.8.3. Activos y estructuras diferenciales
- Módulo 17. Riesgo financiero y finanzas corporativas**
- 17.1. Dirección financiera y finanzas corporativas
 - 17.1.1. Gestión empresarial y creación de valor
 - 17.1.2. Estructura de capital y apalancamiento financiero
 - 17.1.3. Coste de capital medio ponderado
 - 17.1.4. *Capital asset pricing model* y otros modelos
 - 17.2. Métodos de valoración de empresas
 - 17.2.1. Descuento de dividendos
 - 17.2.2. Descuento de flujos
 - 17.2.3. Múltiplos comparables
 - 17.3. Operaciones corporativas
 - 17.3.1. Fusiones
 - 17.3.2. Adquisiciones
 - 17.3.3. *Mergers and acquisitions*
 - 17.3.4. Régimen tributario de operaciones de reestructuración
 - 17.4. Estudio de otros tipos de empresas
 - 17.4.1. Empresas que no cotizan en bolsa
 - 17.4.2. PYMES
 - 17.4.3. Empresas familiares
 - 17.4.4. Fundaciones y entidades sin ánimo de lucro
 - 17.4.5. Empresas de economía social
 - 17.5. Estrategia y control de riesgos
 - 17.5.1. Sistemas de control de gestión
 - 17.5.2. Riesgos y control interno
 - 17.5.3. Revisión y auditoria del sistema de control
 - 17.5.4. Gestión del riesgo financiero
 - 17.6. Riesgo, rentabilidad y endeudamiento
 - 17.6.1. Rentabilidad económica y rentabilidad financiera
 - 17.6.2. Rentabilidad financiera y endeudamiento
 - 17.6.3. Riesgo y rentabilidad
 - 17.7. Fuentes de financiación
 - 17.7.1. Financiación bancaria
 - 17.7.2. Emisión de obligaciones y titulización de activos
 - 17.7.3. *Private equity* y *venture capital*
 - 17.7.4. Subvenciones y apoyo fiscal
 - 17.8. Operaciones societarias y situación concursal
 - 17.8.1. Declaración del concurso y sus efectos
 - 17.8.2. Fases de convenio y liquidación
 - 17.8.3. El concurso internacional
 - 17.8.4. Calificación del concurso
 - 17.8.5. Conclusión y reapertura del concurso

Módulo 18. Viabilidad de proyectos de inversión

- 18.1. La inversión en la empresa
 - 18.1.1. Conceptos y clasificación
 - 18.1.2. Etapas en el estudio del proyecto de inversión
 - 18.1.3. La inversión como operación financiera
- 18.2. Métodos de valoración económica
 - 18.2.1. Plazo de recuperación
 - 18.2.2. Flujo de caja total y medio por unidad monetaria comprometida
 - 18.2.3. Valor actualizado neto y tasa interna de rentabilidad
 - 18.2.4. Plazo de recuperación descontado e índice de rentabilidad
 - 18.2.5. Rentabilidad esperada del VAN
- 18.3. Coste de capital
 - 18.3.1. Coste de los recursos ajenos
 - 18.3.2. Coste de las acciones preferentes
 - 18.3.3. Cálculo del coste de los recursos propios
 - 18.3.4. Cálculo del coste total del capital
- 18.4. Diagnóstico, planificación y control de inversiones
 - 18.4.1. Planificación financiera
 - 18.4.2. Planificación inmobiliaria
 - 18.4.3. Planificación fiscal
- 18.5. Análisis técnico y análisis fundamental
 - 18.5.1. Definición y ámbito de aplicación
 - 18.5.2. Estudio de gráficos y tendencias
 - 18.5.3. Estudio sectorial y bursátil en el análisis fundamental
 - 18.5.4. Ratios y análisis fundamental
- 18.6. Análisis de inversiones en ambiente de riesgo
 - 18.6.1. El ajuste de la tasa de descuento
 - 18.6.2. Reducción de los flujos de caja a condiciones de certeza
 - 18.6.3. Simulación de escenarios

- 18.7. Flujos de caja en proyectos de inversión
 - 18.7.1. Modelización financiera
 - 18.7.2. Elaboración de los flujos de caja
 - 18.7.3. Análisis de los flujos de caja del circulante
 - 18.7.4. Impuestos e inflación
- 18.8. Mercado bursátil
 - 18.8.1. El acceso a bolsa de las empresas
 - 18.8.2. El funcionamiento de las bolsas internacionales
 - 18.8.3. Los índices bursátiles
 - 18.8.4. La fiscalidad de las inversiones financieras en España

Módulo 19. Finanzas internacionales

- 19.1. *Business & international strategy*
 - 19.1.1. Internacionalización
 - 19.1.2. Globalización
 - 19.1.3. *Growth & development in emerging markets*
 - 19.1.4. Sistema monetario internacional
- 19.2. Mercado de divisas
 - 19.2.1. Operaciones con divisas
 - 19.2.2. El mercado anticipado de divisas
 - 19.2.3. Instrumentos derivados para la cobertura del riesgo del tipo cambio y tipo de interés
 - 19.2.4. Apreciación y depreciación de la moneda
- 19.3. Medios de pago y cobro internacionales
 - 19.3.1. Billetes, cheque personal y cheque bancario
 - 19.3.2. Transferencia, orden de pago y remesa
 - 19.3.3. Cláusulas y créditos documentarios
 - 19.3.4. Factorización, permuta internacional y otros medios
- 19.4. Financiación de operaciones en mercados internacionales
 - 19.4.1. *Incoterms*
 - 19.4.2. Instrumentos derivados para la cobertura de posibles fluctuaciones del precio de las materias primas

- 19.4.3. Créditos a la exportación con apoyo oficial
- 19.4.4. Cobertura con contratos de intercambio (*swap*)
- 19.4.5. El consenso OCDE
- 19.5. Instituciones financieras internacionales
 - 19.5.1. El fondo para la internacionalización de la empresa
 - 19.5.2. El Grupo del Banco Mundial
 - 19.5.3. El Banco Interamericano de Desarrollo
 - 19.5.4. El Banco de Desarrollo del Caribe
- 19.6. Formación de las tasas de cambio
 - 19.6.1. Teoría de la paridad de las tasas de interés
 - 19.6.2. Teoría de las expectativas de los tipos de cambio
 - 19.6.3. Teoría de la Paridad del Poder adquisitivo (PPA)
 - 19.6.4. Equilibrio del mercado de capitales
- 19.7. Programas de conversión de deuda
 - 19.7.1. Marco legal
 - 19.7.2. Funcionamiento
 - 19.7.3. Conversión de Deuda en Inversiones Públicas
 - 19.7.4. Conversión de Deuda en Inversiones Privadas
- 19.8. Mercado bursátil internacional
 - 19.8.1. Mercado *Wall Street* (*New York*)
 - 19.8.2. Mercado del oro
 - 19.8.3. Deuda externa mundial
 - 19.8.4. Club de París
 - 19.8.5. Mercado de títulos ADR y GDR

Módulo 20. *Executive coaching*

- 20.1. *Neuromanagement*
 - 20.1.1. Autocontrol y autoeficacia
 - 20.1.2. *Coaching*
 - 20.1.3. Psicología Positiva
 - 20.1.4. Dirección e inteligencia emocional
 - 20.1.5. Empatía y colaboración
 - 20.1.6. Gestión del tiempo

Módulo 21. Gestión del cambio

- 21.1. Cambios organizativos
 - 21.1.1. El proceso de transformación
 - 21.1.2. Anticipación y acción
 - 21.1.3. El aprendizaje organizativo
 - 21.1.4. Resistencia al cambio
- 21.2. Desarrollo de equipos de alto desempeño
 - 21.2.1. Factores personales y motivación para el trabajo exitoso
 - 21.2.2. Integrar un equipo de alto desempeño
 - 21.2.3. Proyectos de cambio y desarrollo de personas y negocio
 - 21.2.4. Claves Financieras para RH: negocio y personas
- 21.3. Gestión de grupos de trabajo
 - 21.3.1. La sinergia de los grupos
 - 21.3.2. El ciclo de vida del grupo
 - 21.3.3. Los grupos y la motivación
 - 21.3.4. Los grupos y la innovación
- 21.4. Dinámicas de grupos
 - 21.4.1. Los roles de las personas en los grupos
 - 21.4.2. El liderazgo del grupo
 - 21.4.3. Las normas del grupo
 - 21.4.4. La cohesión del grupo
- 21.5. Responsabilidad y gestión de grupos
 - 21.5.1. Toma de decisiones
 - 21.5.2. Razones inconscientes en la toma de decisión
 - 21.5.3. La responsabilidad personal y la rendición de cuentas
- 21.6. Gestión de personas en la era digital
 - 21.6.1. Impacto de la IT en el capital intelectual
 - 21.6.2. Reputación en las redes sociales y marca personal
 - 21.6.3. Selección y Recursos Humanos 2.0
- 21.7. Recursos Humanos y calidad total
 - 21.7.1. Los costes de la calidad
 - 21.7.2. La importancia de la calidad
 - 21.7.3. De la calidad total a la innovación

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

- 22.1. Planificación de la producción
 - 22.1.1. Técnicas y sistemas avanzados de gestión de la producción y de la calidad
 - 22.1.2. Planificando y gestionando de manera efectiva la demanda
 - 22.1.3. *Sales & Operations Planning* avanzado
 - 22.1.4. Programación y control de la producción
- 22.2. Gestión de la demanda bajo una perspectiva *Lean*
 - 22.2.1. Plan Maestro de Planificación
 - 22.2.2. Diseño *Lean* de las estructuras de producto y proceso
- 22.3. *Lean planning*
 - 22.3.1. *Value Stream Map*
 - 22.3.2. Planificación y programación en los sistemas *Lean*
 - 22.3.3. Técnicas de planificación y programación *Lean*
- 22.4. Planificación y programación de las operaciones
 - 22.4.1. Planificación de los materiales
 - 22.4.2. Planificación de los recursos
 - 22.4.3. Planificación de la distribución
 - 22.4.4. Sistemas informáticos de planificación
- 22.5. Estructura y tipos de producción
 - 22.5.1. Características de la producción bajo pedido
 - 22.5.2. Características de la producción orientada al proceso
 - 22.5.3. Características de la producción orientada al producto
- 22.6. *Supply relationship management*
 - 22.6.1. *Customer Service Global Management*
 - 22.6.2. *Efficient Consumer Response*
 - 22.6.3. Programas de colaboración entre cliente y proveedor

Módulo 23. Cadena de suministro y gestión de la demanda

- 23.1. Diseño y gestión de la cadena de suministro
 - 23.1.1. Condicionantes del entorno
 - 23.1.2. Factores de competitividad
 - 23.1.3. Innovación, desafíos, retos, y carencias
- 23.2. Gestión de la demanda y planificación de recursos
 - 23.2.1. Análisis de las operaciones y de la cadena de suministro por sectores
 - 23.2.2. Gestión de *stocks* por punto de pedido
- 23.3. Aspectos clave de la cadena de suministro
 - 23.3.1. Puntos de penetración de pedido
 - 23.3.2. Puntos de inventario
 - 23.3.3. Puntos de customización
 - 23.3.4. Puntos de previsión de ventas
- 23.4. Cadena de suministro y excelencia en el servicio al cliente
 - 23.4.1. Fabricación y entrega eficientes
 - 23.4.2. Excelencia en el servicio al cliente como ventaja competitiva
 - 23.4.3. Herramientas para medir la excelencia en el servicio al cliente
- 23.5. Innovación e ingeniería de producto
 - 23.5.1. Gestión del desarrollo de producto
 - 23.5.2. Los prototipos
- 23.6. Organizaciones y desarrollo de producto
 - 23.6.1. La ingeniería de sistemas
 - 23.6.2. Compras en el desarrollo de producto
 - 23.6.3. Industrialización y fabricación
- 23.7. Diseño estratégico de la planificación a lo largo de la cadena de suministro
 - 23.7.1. Planificación por cuellos de botella
 - 23.7.2. Puntos de desacoplamiento
 - 23.7.3. Sistemas *Pull*
- 23.8. Establecimiento de la secuencia de trabajo
 - 23.8.1. Agrupación de procesos en *Loops*
 - 23.8.2. Dimensionado y rol de los *stocks*
 - 23.8.3. Nivelado y determinación de la secuencia

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

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

Módulo 24. Gestión estratégica de compras

- 24.1. Gestión estratégica de compras
 - 24.1.1. Nuevos retos en la gestión de compras, *sourcing* y aprovisionamiento
 - 24.1.2. Función de compras en la empresa y en la cadena de suministro
 - 24.1.3. Función de compras como proveedora de recursos
 - 24.1.4. Aspectos legales de la función de compras
- 24.2. *Lean management* en los procesos de compras
 - 24.2.1. *Lean Buying*
 - 24.2.2. *Outsourcing* en la SCM
 - 24.2.3. *Lean Supplying*
- 24.3. Diseño de la estrategia de compras
 - 24.3.1. Externalización
 - 24.3.2. Subcontratación de procesos
 - 24.3.3. Globalización
 - 24.3.4. Deslocalización
- 24.4. *Outsourcing-Insourcing*
 - 24.4.1. Modelos y procesos de compras
 - 24.4.2. Modelos de segmentación
 - 24.4.3. Rol del *e-Procurement*

- 24.5. Aprovisionamiento estratégico
 - 24.5.1. Selección y desarrollo de proveedores
 - 24.5.2. Generación de valor desde el aprovisionamiento estratégico
 - 24.5.3. Operadores logísticos en aprovisionamiento
- 24.6. Diseño y gestión de almacenes
 - 24.6.1. Diseño avanzado de almacenes
 - 24.6.2. *Picking y Sorting*
 - 24.6.3. Control de flujo de materiales
- 24.7. *Lean Warehouse*
 - 24.7.1. Fundamentos de *Lean Warehousing*
 - 24.7.2. Sistemas de manejo de inventario
 - 24.7.3. Radiofrecuencia en diseño de almacenes
- 24.8. Gestión del transporte y la distribución
 - 24.8.1. Coordinación entre transporte y almacenaje
 - 24.8.2. Zonas de actividades logísticas, ZAL
 - 24.8.3. Normativas y convenios del transporte aéreo y terrestre de mercancías
- 24.9. Logística interna
 - 24.9.1. Cálculo de necesidades
 - 24.9.2. Tipología de almacenes en un sistema JIT
 - 24.9.3. Suministros DOUKI SEISAN
 - 24.9.4. *Lean Materials Handling*



Profundizarás en la gestión de Recursos Humanos, abordando técnicas de selección, capacitación y motivación de empleados, así como el manejo de procesos de contratación y reestructuración de plantillas”

04

Objetivos docentes

El programa universitario ha sido diseñado para fortalecer habilidades de liderazgo, desarrollar estrategias de toma de decisiones en contextos complejos y ofrecer conocimientos profundos sobre las operaciones logísticas esenciales para una gestión eficiente. Así, los empresarios podrán diseñar y ejecutar planes de negocio, aplicar técnicas de Marketing y ventas digitales, desarrollar investigaciones de mercado, gestionar la fijación de precios y mejorar la eficiencia financiera mediante políticas innovadoras. Además, adquirirán un dominio exhaustivo de la contabilidad, los riesgos financieros y las inversiones responsables. Finalmente, los egresados dominarán la gestión de Recursos Humanos, incluyendo selección, capacitación, motivación y procesos de administración del personal.



“

Este Grand Master de Formación Permanente MBA en Global (CEO, Chief Executive Officer) te proporcionará una capacitación integral y exhaustiva que te permitirá liderar con éxito en un entorno empresarial globalizado”



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
- ♦ Elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones en un entorno complejo e inestable
- ♦ Comprender las operaciones logísticas que son necesarias en el ámbito empresarial para desarrollar una gestión adecuada de las mismas
- ♦ Ser capaz de desarrollar todas las fases de una idea de negocio: Diseño, plan de viabilidad, ejecución, seguimiento
- ♦ Desarrollar técnicas y estrategias en el entorno digital asociado al Marketing, las ventas y la comunicación
- ♦ Desarrollar proyectos de Marketing, de investigación de mercados y de comunicación
- ♦ Realizar investigaciones de mercado que permitan entender el entorno y las oportunidades que ofrece para lograr el éxito empresarial
- ♦ Conocer los procesos logísticos de la empresa
- ♦ Aplicar políticas de fijación de precios
- ♦ Conocer en profundidad cómo se pueden aplicar las técnicas de Marketing a los diferentes sectores
- ♦ Conocer los principales canales de distribución a nivel internacional
- ♦ Desarrollar competencias para diseñar estrategias financieras alineadas con la estrategia de la empresa
- ♦ Diseñar estrategias y políticas innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia financiera
- ♦ Obtener unos conocimientos profundos en contabilidad, tanto financiera como directiva
- ♦ Entender los riesgos financieros que conllevan determinadas operaciones
- ♦ Entender y analizar toda la información financiera de la empresa
- ♦ Comprender los riesgos de las inversiones y ser capaz de controlarlos



Objetivos específicos

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

- ♦ Desarrollar competencias de liderazgo ético, integrando principios de responsabilidad social en la toma de decisiones empresariales
- ♦ Capacitar en la creación de políticas y estrategias que promuevan la sostenibilidad y el bienestar social dentro de las organizaciones

Módulo 2. Dirección estratégica y *Management* Directivo

- ♦ Ahondar en la creación y ejecución de estrategias empresariales orientadas al crecimiento y la competitividad
- ♦ Obtener habilidades para gestionar equipos directivos y tomar decisiones que alineen los recursos y esfuerzos con los objetivos estratégicos de la empresa

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- ♦ Capacitar en la gestión de recursos humanos, enfocándose en la atracción, retención y desarrollo del talento
- ♦ Crear un entorno de trabajo inclusivo y motivador, alineado con la cultura organizacional

Módulo 4. Dirección económico-financiera

- ♦ Manejar herramientas avanzadas para la toma de decisiones financieras estratégicas, gestionando los recursos de la empresa de manera eficiente
- ♦ Profundizar en el análisis y control de los flujos financieros para asegurar la rentabilidad y estabilidad económica de la organización

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- ♦ Desarrollar habilidades para la gestión de la cadena de suministro y las operaciones logísticas, optimizando los recursos y procesos
- ♦ Ahondar en la toma de decisiones que incrementen la eficiencia operativa y la reducción de costos

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- ♦ Abordar la gestión estratégica de sistemas de información que apoyen la toma de decisiones y el desempeño organizacional
- ♦ Examinar la implementación de tecnologías emergentes para mejorar la eficiencia y competitividad de la empresa

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

- ♦ Adquirir destrezas en la creación y ejecución de estrategias comerciales, de marketing y de comunicación corporativa que mejoren la imagen y posicionamiento de la empresa
- ♦ Profundizar en la gestión de la relación con los diferentes grupos de interés, mejorando la visibilidad y reputación de la marca

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

- ♦ Capacitar en la investigación de mercados para identificar tendencias y oportunidades de negocio
- ♦ Desarrollar capacidades para dirigir campañas publicitarias efectivas y gestionar la relación comercial con clientes y socios estratégicos

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

- ♦ Analizar la gestión de proyectos innovadores que impulsen la competitividad y el desarrollo de nuevas oportunidades en el mercado
- ♦ Profundizar en la planificación y ejecución de proyectos, asegurando su alineación con los objetivos organizacionales

Módulo 10. Management Directivo

- ♦ Desarrollar competencias en el liderazgo y gestión de equipos directivos, promoviendo la toma de decisiones estratégicas que favorezcan el crecimiento de la empresa
- ♦ Indagar en la gestión de los recursos humanos y financieros para optimizar el rendimiento organizacional

Módulo 11. Marketing operativo

- ♦ Ser capaz de implementar tácticas de marketing que contribuyan a alcanzar los objetivos comerciales a corto y largo plazo
- ♦ Obtener habilidades para gestionar campañas de marketing, adaptándolas a las necesidades cambiantes del mercado

Módulo 12. Marketing sectorial

- ♦ Desarrollar competencias en la creación de estrategias de marketing específicas para sectores industriales, adaptando las tácticas a las particularidades del mercado
- ♦ Capacitar en el análisis de los mercados sectoriales y en la personalización de las estrategias para mejorar la competitividad

Módulo 13. International Marketing

- ♦ Ahondar en el diseño e implementación de estrategias de marketing internacional, adaptando las campañas a las características culturales y económicas de cada mercado
- ♦ Profundizar en la gestión de la expansión global de las marcas, garantizando la coherencia con los valores y la identidad corporativa

Módulo 14. Marketing Digital y Comercio Electrónico

- ♦ Examinar la creación y gestión de estrategias de marketing digital que optimicen la presencia de la marca en plataformas online
- ♦ Desarrollar habilidades para gestionar el comercio electrónico, optimizando la experiencia de usuario y aumentando la tasa de conversión

Módulo 15. Social Media y Community Management

- ♦ Ahondar en la gestión de redes sociales y comunidades en línea, creando contenido que fomente la interacción y el compromiso con la marca
- ♦ Capacitar en la planificación y ejecución de estrategias de *social media* que mejoren la visibilidad y fidelización de los clientes

Módulo 16. Banca y mercados financieros

- ♦ Disponer de un conocimiento integral sobre los mercados financieros y la operativa bancaria, incluyendo la gestión de inversiones y los riesgos asociados
- ♦ Profundizar en la toma de decisiones financieras estratégicas para maximizar el rendimiento y reducir los riesgos en las inversiones

Módulo 17. Riesgo financiero y finanzas corporativas

- ♦ Analizar la identificación y gestión de los riesgos financieros dentro de las empresas
- ♦ Desarrollar habilidades para diseñar estrategias que mitiguen los riesgos financieros y garanticen la sostenibilidad económica a largo plazo

Módulo 18. Viabilidad de proyectos de inversión

- ♦ Obtener competencias para analizar la viabilidad económica de proyectos de inversión, utilizando herramientas de evaluación financiera como el análisis de flujo de caja y el retorno de inversión
- ♦ Capacitar en la toma de decisiones para seleccionar proyectos rentables que se alineen con la estrategia empresarial

Módulo 19. Finanzas internacionales

- ♦ Profundizar en la gestión de las finanzas de empresas globales, abordando las complejidades de los mercados financieros internacionales y la gestión de divisas
- ♦ Adquirir competencias en la planificación financiera para la expansión y crecimiento en mercados internacionales

Módulo 20. Executive coaching

- ♦ Dominar técnicas de coaching ejecutivo que permitan desarrollar el potencial de los líderes dentro de la organización
- ♦ Abordar el uso de herramientas de *coaching* para mejorar el rendimiento y liderazgo de los equipos de trabajo

Módulo 21. Gestión del cambio

- ♦ Capacitar en la gestión del cambio organizacional, desarrollando estrategias para implementar transformaciones efectivas en la empresa
- ♦ Desarrollar habilidades para liderar equipos durante procesos de cambio, garantizando la aceptación y el éxito de la transformación

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

- ♦ Ahondar en la planificación, ejecución y optimización de la cadena de suministro para mejorar la eficiencia operativa
- ♦ Profundizar en la gestión de inventarios, la distribución y la logística para asegurar la fluidez de los procesos de la cadena de suministro

Módulo 23. Cadena de suministro y gestión de la demanda

- ♦ Capacitar en la gestión de la cadena de suministro, enfocándose en la previsión de la demanda y la optimización de inventarios
- ♦ Desarrollar habilidades para garantizar que la empresa pueda satisfacer las necesidades de los clientes de manera eficiente y oportuna

Módulo 24. Gestión estratégica de compras

- ♦ Analizar la gestión estratégica de compras, optimizando los costos y mejorando la relación con proveedores
- ♦ Crear estrategias que favorezcan la sostenibilidad y el abastecimiento eficiente de productos y servicios dentro de la organización



“

Este Grand Master de Formación Permanente te ofrecerá un enfoque práctico con casos reales y estudios de impacto. Al unirte, obtendrás las herramientas necesarias para transformar tu carrera como CEO”

05

Salidas profesionales

Gracias a este itinerario académico, los profesionales podrán desempeñar roles de liderazgo estratégico en empresas multinacionales, gestionar proyectos de expansión internacional o asumir posiciones de responsabilidad en la toma de decisiones clave, dentro de organizaciones complejas. También, se capacitarán para ocupar cargos directivos como *Chief Executive Officer*, *Chief Operating Officer* o *Chief Marketing Officer*, donde podrán aplicar sus conocimientos en gestión, finanzas, Marketing, Recursos Humanos y logística. Además, los egresados tendrán la capacidad de crear y gestionar nuevos negocios, liderar procesos de innovación o transformación digital y desarrollar estrategias que fortalezcan la competitividad en mercados globales.



“

Esta titulación universitaria con especialización en la figura del CEO, te preparará para acceder a una amplia gama de salidas profesionales de alto nivel”

Perfil del egresado

Los empresarios poseerán una visión estratégica integral, que les permitirá gestionar con éxito todas las áreas de la empresa, desde las finanzas y el Marketing, hasta los Recursos Humanos y la logística. Así, estarán preparados para tomar decisiones en contextos complejos y en constante cambio, motivando equipos y fomentando la innovación. Asimismo, estos expertos serán capaces de diseñar y ejecutar estrategias empresariales efectivas, identificar oportunidades de crecimiento y gestionar riesgos de manera responsable. Finalmente, tendrán una sólida base ética y una mentalidad emprendedora, pudiendo enfrentar desafíos, tanto en empresas consolidadas, como en nuevos proyectos de negocio.

Al especializarte con este posgrado, te destacarás como un profesional altamente capacitado para liderar organizaciones en un entorno globalizado y competitivo.

- ♦ **Liderazgo y Gestión de Equipos:** inspirar, motivar y dirigir equipos multidisciplinarios en un entorno dinámico, gestionando el cambio y fomentando una cultura organizacional positiva
- ♦ **Toma de Decisiones Estratégicas:** tomar decisiones informadas y efectivas en contextos complejos e inciertos, evaluando riesgos y oportunidades a nivel global
- ♦ **Visión Global e Innovación:** desarrollar estrategias empresariales que integren una visión global, adaptándose a las tendencias tecnológicas y de mercado, y promoviendo la innovación dentro de la organización
- ♦ **Gestión Financiera y Sostenibilidad:** diseñar y aplicar estrategias financieras alineadas con los objetivos empresariales, gestionando riesgos y optimizando recursos de manera ética y responsable



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

1. **Chief Executive Officer (CEO):** supervisor de todas las áreas de la empresa, establece objetivos a largo plazo y asegura el cumplimiento de la visión corporativa.
2. **Chief Operating Officer (COO):** encargado de colaborar con el CEO para implementar las estrategias organizacionales y asegurar la eficiencia operativa.
3. **Chief Financial Officer (CFO):** supervisor de la gestión financiera de la empresa, incluyendo la planificación financiera, análisis de riesgos, control de costes y la gestión de inversiones.
4. **Chief Marketing Officer (CMO):** encargado de diseñar y ejecutar la estrategia de marketing de la empresa, liderando las campañas de publicidad, *branding*, Marketing Digital y análisis de mercado.
5. **Director de Estrategia Empresarial:** responsable de definir y dirigir las estrategias a largo plazo de la empresa, realizando análisis de mercado y competencia para crear planes que aseguren el crecimiento y la rentabilidad de la organización.
6. **Director de Recursos Humanos (CHRO):** líder de la gestión de talento humano, incluyendo la planificación de políticas de contratación, capacitación, desarrollo, retribución y bienestar de los empleados.
7. **Director de Innovación y Desarrollo:** encargado de promover la innovación dentro de la empresa, gestionando proyectos de investigación y desarrollo de nuevos productos o servicios.
8. **Director de Logística y Cadena de Suministro:** responsable de la gestión eficiente de la cadena de suministro, desde el aprovisionamiento hasta la distribución de productos, asegurando que los procesos logísticos sean eficientes, rentables y cumplan con los estándares de calidad.
9. **Consultor Estratégico:** asesor en empresas a diseñar e implementar estrategias de negocio, optimizar procesos y mejorar su competitividad en el mercado global.
10. **Emprendedor o Fundador de Startups:** director de nuevas empresas, identificando oportunidades de negocio, creando estrategias viables y gestionando recursos para lanzar con éxito nuevas iniciativas empresariales.



Te equiparás con herramientas para gestionar organizaciones de manera estratégica, sostenible y competitiva, abordando tanto la visión global, como local. ¿Qué esperas para matricularte?"

06

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

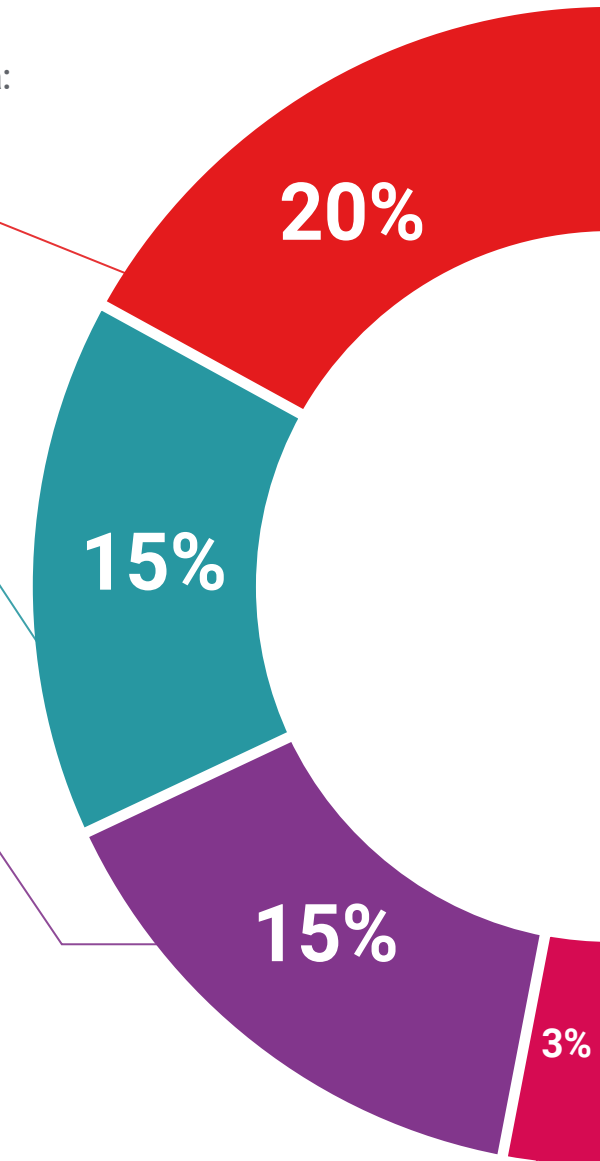
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

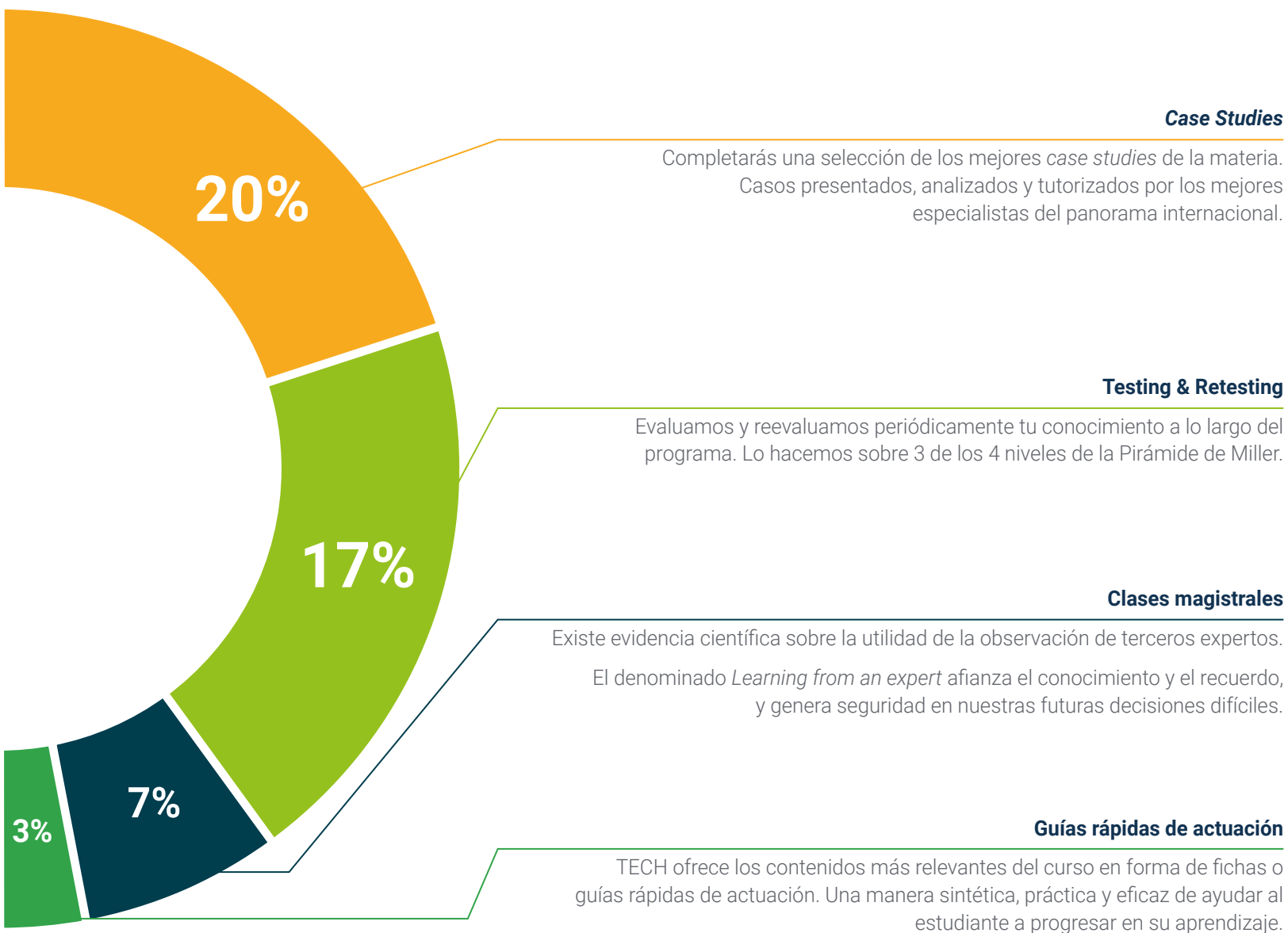
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



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.



07

ocente

prestigio con una amplia trayectoria en el
es de liderazgo en grandes corporaciones
o aportarán una sólida base teórica,
permitiéndoles ofrecer una capacitación
ctuales del mercado global. Además de su
áreas clave como estrategia empresarial,
os Humanos y logística, lo que garantizará
mpresarial.

“

El enfoque pedagógico de los docentes te proporcionará las herramientas más adecuadas para tomar decisiones estratégicas efectivas y liderar con éxito en entornos cambiantes”

Director Invitado Internacional

Erdi Karaca es un líder destacado en el desarrollo de **productos bancarios y financieros**, especializado en **estrategias digitales, datos e Inteligencia Artificial**. Con un enfoque en la creación de soluciones innovadoras, ha contribuido al avance de la **banca digital** y a la implementación de **tecnologías emergentes** en el **sector financiero**. De hecho, sus intereses incluyen la integración de la IA para mejorar la **experiencia del cliente** y la optimización de **procesos bancarios**, así como el diseño de estrategias para **productos bancarios**.

A lo largo de su carrera, ha ocupado puestos de liderazgo en instituciones globales como HSBC Kinetic, donde ha trabajado como **Director de Banca Móvil** y **Codirector de Banca Empresarial**, donde ha liderado equipos en el desarrollo de HSBC Kinetic y de **servicios móviles** para la **banca empresarial** en el **Reino Unido**. Además, su gestión se ha centrado en la creación de **productos digitales** innovadores, como **soluciones de pago, tarjetas, préstamos y herramientas de gestión financiera**. También ha sido **Responsable de Banca y Más Allá de la Banca**, donde ha supervisado proyectos que han transformado la **banca para PYMEs** mediante **productos digitales**.

A nivel internacional, Erdi Karaca ha sido reconocido por su capacidad para liderar equipos complejos y desarrollar estrategias que han impulsado la innovación en la **banca digital**. Así, ha dirigido programas globales que han promovido la **banca inteligente** y la integración de **tecnologías** en mercados diversos. Y es que su trabajo ha sido fundamental en la implementación de **soluciones bancarias inteligentes** impulsadas por IA y en la gestión de **productos financieros** para clientes empresariales a nivel global. Asimismo, ha contribuido a la **investigación** de múltiples productos para el sector financiero, publicando **artículos** sobre la implementación de la IA en la **banca**, así como presentando su trabajo en **conferencias internacionales**.



D. Karaca, Erdi

- Director de Banca Móvil en HSBC Kinetic, Londres, Reino Unido
- Codirector de Banca Empresarial en HSBC Kinetic
- Responsable de Banca y Más Allá de la Banca en HSBC Kinetic
- CDO (*Chief Data Officer*) de Banca Comercial Global en HSBC Kinetic
- Innovación, Estrategia e Innovación en Banca Comercial en NatWest Group
- Gerente de Estrategia Digital y Desarrollo de Productos en NatWest Group
- Máster en Negocios por la Universidad de Oxford
- Curso en Inteligencia Artificial: Implicaciones para la Estrategia Empresarial por el MIT Sloan School of Management
- Máster en Política Internacional por la Universidad de Surrey
- Licenciado en Ciencias Sociales por la Universidad Técnica de Oxford



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

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Dove, Jennifer

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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



D. Gauthier, Rick

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arman, Romi

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arens, Manuel

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

Los resultados de este directivo de **alto perfil internacional** han estado vinculados a su probada capacidad para **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 MBA tendrás acceso a una amplia biblioteca de recursos multimedia, elaborados por reconocidos docentes de relevancia internacional”

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Stevenson, Scott

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

“

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

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Thole-Muir, Wendy

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



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

Dirección



D. Domingo Folgado, Javier

- ♦ Director de Desarrollo Corporativo y Relación con Inversores en White Investing
- ♦ *Founding Director* de Relianze
- ♦ Responsable del Departamento de Análisis en Aznar Patrimonio
- ♦ *Founding Partner* en *Finance Business School*
- ♦ Director de Banca Privada en *Degroof Petercam*
- ♦ Doctor en Matemáticas Avanzadas Aplicadas a la Economía por la UNED
- ♦ Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales en la Universidad de Valencia
- ♦ Máster en Gestión de Carteras por el *Institute of Advanced Finance*



D. González Ferrer, Óliver

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

Profesores

D. López Rausell, Adolfo

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

Dña. Cañas García, Ana

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

Dña. Olmos Otero, Leire

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

D. Caparrós Jiménez, Javier

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

Dña. Lago Burgos, Iria

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

Dra. Ruíz Rodríguez, Raquel

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

08 Titulación

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



“

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

Este programa te permitirá obtener el título de **Grand Master de Formación Permanente MBA en Global (CEO, Chief Executive Officer)** emitido por TECH Universidad.

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

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

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

TECH es miembro de **Business Graduates Association (BGA)**, la red internacional que reúne a las escuelas de negocios más prestigiosas del mundo. Esta distinción reafirma su compromiso con la excelencia en la gestión responsable y la capacitación para directivos.

Aval/Membresía

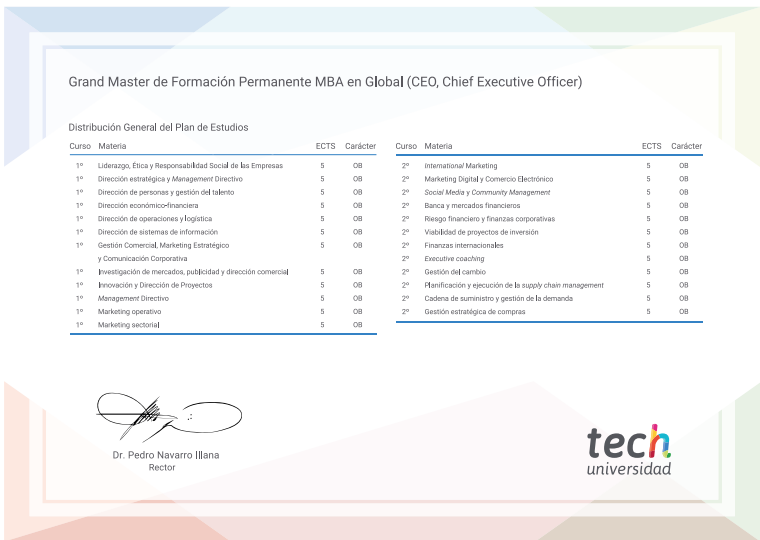
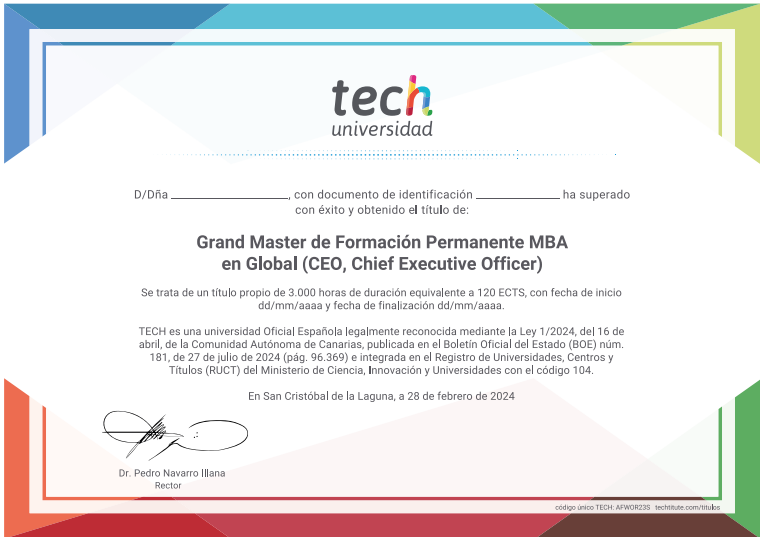


Título: **Grand Master de Formación Permanente MBA en Global (CEO, Chief Executive Officer)**

Modalidad: **online**

Duración: **15 meses**

Acreditación: **120 ECTS**



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



Grand Master de Formación Permanente

MBA en Global (CEO,
Chief Executive Officer)

- » Modalidad: online
- » Duración: 15 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Acreditación: 120 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Grand Master de Formación Permanente

MBA en Global (CEO, Chief Executive Officer)

Aval/Membresía

The background of the slide features a photograph of a large, ornate bridge with multiple arches spanning a river. In the background, there are historic buildings with many windows and chimneys. The sky is blue with some white clouds. The image is partially obscured by diagonal geometric shapes in dark blue, white, and light blue.

tech
universidad