

Grand Master

MBA en Global (CEO, Chief Executive Officer)

G M M B A G





Grand Master MBA Global (CEO, Chief Executive Officer)

- » Modalidad: online
- » Duración: 2 años
- » Titulación: TECH Universidad Tecnológica
- » Dedicación: 16h/semana
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

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

Índice

01

Bienvenida

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 6

03

¿Por qué nuestro programa?

pág. 10

04

Objetivos

pág. 14

05

Competencias

pág. 22

06

Estructura y contenido

pág. 30

07

Metodología

pág. 50

08

Perfil de nuestros alumnos

pág. 58

09

Dirección del curso

pág. 62

10

Impacto para tu carrera

pág. 66

11

Beneficios para tu empresa

pág. 70

12

Titulación

pág. 74

01

Bienvenida

Para posicionarse como un CEO (Chief Executive Officer) competitivo, es preciso conocer en profundidad el funcionamiento de todas y cada una de las áreas de una empresa: aprovisionamiento, compras, logística, marketing, ventas, recursos humanos, etc. Solo un manejo profundo y exhaustivo de las mismas posibilitará la toma de decisiones adecuadas y el seguimiento de acciones con perspectiva estratégica. Así, y con el objetivo de proporcionar las herramientas necesarias para dirigir exitosamente una organización, TECH presenta este programa que cuenta una amplia y variada información sobre los aspectos más relevantes de la organización empresarial. De esta forma, además de alcanzar el éxito profesional, el estudiante adquirirá una visión global de la organización que le habilitará para dirigir multinacionales de prestigio.



MBA en Global (Chief Executive Officer). TECH Universidad Tecnológica



“

Si quieres convertirte en CEO y dirigir grandes compañías de manera exitosa, profundiza en el estudio de las áreas más relevantes de la organización empresarial”

02

¿Por qué estudiar en TECH?

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



“

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

En TECH Universidad Tecnológica



Innovación

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

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



Máxima exigencia

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

95%

de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito



Networking

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

+100.000

directivos capacitados cada año

+200

nacionalidades distintas



Empowerment

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

+500

acuerdos de colaboración con las mejores empresas



Talento

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

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



Contexto Multicultural

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

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.



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



Análisis

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



Excelencia académica

En TECH se pone al alcance del alumno la mejor metodología de aprendizaje online. La universidad combina el método *Relearning* (metodología de aprendizaje de posgrado con mejor valoración internacional), junto a los *“case studies”* de Harvard Business School. Tradición y vanguardia en un difícil equilibrio, y en el contexto del más exigente itinerario académico.



Economía de escala

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



Aprende con los mejores

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

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.



En TECH tendrás acceso a los estudios de casos de Harvard Business School”

03

¿Por qué nuestro programa?

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

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



“

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

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

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

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

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

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

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

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

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

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

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

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

05

Acceso a una potente red de contactos

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

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

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

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

07

Mejorar soft skills y habilidades directivas

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

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

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

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

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

04 Objetivos

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



“

Conviértete en un CEO competitivo y dirige tu organización a lo más alto”

Tus objetivos son los nuestros.

Trabajamos conjuntamente para ayudarte a conseguirlos.

El MBA en Global (Chief Executive Officer) te capacitará para:

01

Definir las últimas tendencias y novedades en gestión empresarial

02

Construir un plan de desarrollo y mejora de habilidades personales y directivas

03

Elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones en un entorno complejo e inestable

04

Desarrollar la capacidad de detección, análisis y resolución de problemas

05

Explicar la empresa desde un punto de vista global, así como la responsabilidad que desarrolla cada área de la misma



06

Formular e implementar estrategias de crecimiento que adapten la empresa a los cambios del entorno nacional e internacional

08

Desarrollar técnicas y estrategias en el entorno digital asociado al marketing, las ventas y la comunicación para establecer canales de captación, atracción y fidelización de usuarios



09

Liderar con éxito a equipos de marketing y ventas parcial o totalmente digitalizados

07

Integrar la visión y los objetivos corporativos en las estrategias y políticas de marketing de la empresa

10

Desarrollar proyectos de marketing, de investigación de mercados y de comunicación

11

Desarrollar un plan de marketing digital sólido y completo para la organización

12

Elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones de inversión y financiación en un entorno complejo e inestable, evaluando su impacto sobre la empresa

13

Desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad financiera empresarial

14

Formular e implementar políticas financieras para la adecuada gestión de la tesorería, las inversiones y la planificación fiscal como estrategias de crecimiento que adapten la empresa a los cambios del entorno nacional e internacional

15

Potenciar el desarrollo directivo a nivel personal y en equipo con el objetivo de crecer como líderes en su área de competencia



16

Establecer una valiosa red social con otros participantes, profesores, líderes de empresa y coach para explorar los desafíos del cambiante entorno actual

18

Desarrollar metodologías y técnicas de vanguardia en la gestión de personas y desarrollo del talento dentro de la organización mediante una visión estratégica e innovadora que favorezca retos como la transformación digital y su impacto en la cultura, negocio y gestión del talento

19

Desarrollar estrategias para optimizar el servicio al cliente y mejorar la rentabilidad de la empresa en el mercado nacional e internacional

17

Analizar de forma detallada el proceso de decisión del consumidor en relación a los estímulos de marketing

20

Aplicar los conceptos del *Lean Management* a lo largo de toda la Cadena de Suministro



21

Implementar técnicas para desarrollar políticas de e-Commerce, así como trabajar la interacción entre tienda y logística, gestión del catálogo, compras y aprovisionamientos, operaciones de almacén, transporte y distribución, servicio al cliente, etc.

22

Implementar herramientas para el control operacional y económico de las operaciones





23

Describir los procedimientos para establecer criterios de decisión sobre externalización de procesos, peticiones de oferta y firma de contratos de servicios logísticos

24

Describir en profundidad los mecanismos de creación de valor de la cadena de suministro

05

Competencias

Después de superar las evaluaciones del MBA en Global (Chief Executive Officer), el profesional habrá adquirido las competencias necesarias para una praxis de calidad y actualizada con base en la metodología didáctica más innovadora.



“

*Adquiere las competencias necesarias
para alcanzar el éxito empresarial”*

01

Realizar una gestión global de la empresa, aplicando técnicas de liderazgo que influyan en el rendimiento de los trabajadores, de tal manera que se logren los objetivos de la empresa

02

Realizar una correcta gestión de equipos que permitan mejorar la productividad y, por tanto, los beneficios de la empresa

03

Llevar a cabo el control económico y financiero de la empresa

04

Controlar los procesos logísticos, así como de compras y aprovisionamiento de la compañía

05

Profundizar en los nuevos modelos de negocios de los sistemas de información



06

Aplicar las diferentes herramientas digitales a los procesos de marketing

08

Conocer en profundidad los comportamientos de los clientes ante las compras

09

Desarrollar técnicas, estrategias y habilidades de liderazgo indispensables para una adecuada dirección de marketing

07

Aplicar métodos y técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación de mercados

10

Gestionar y controlar los procesos logísticos de la empresa



11

Aplicar la creatividad y la innovación para el desarrollo de nuevos productos

14

Lograr un posicionamiento internacional de la empresa a través de acciones de marketing

12

Diseñar y dirigir un adecuado plan de marketing



13

Conocer en profundidad el marketing sectorial y las particularidades para cada sector

15

Diseñar planes estratégicos de comercio electrónico

16

Realizar planes de inversiones y analizar su viabilidad

18

Tomar decisiones en el ámbito de la contabilidad de gestión

19

Especializarse en el entorno económico y los mercados financieros

17

Saber manejarse en entornos globalizados que requieran una capacitación superior en materia financiera

20

Reconocer el riesgo financiero y aplicar técnicas para evitarlo



21

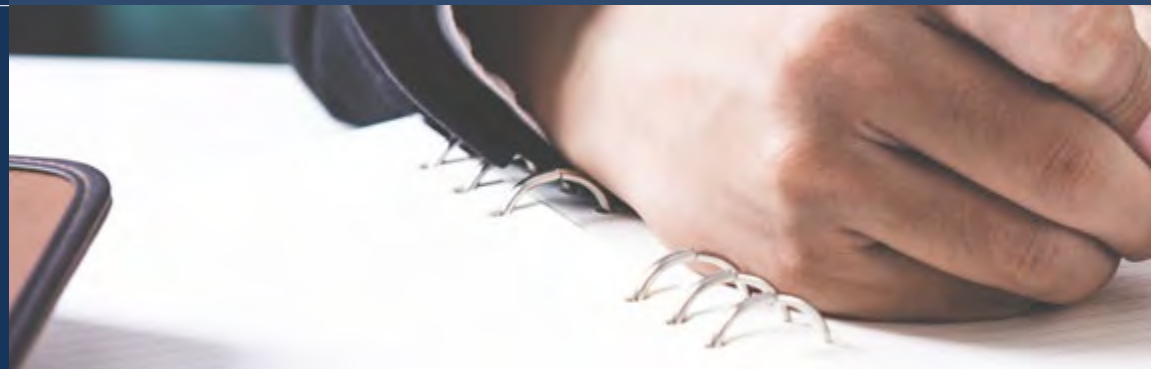
Identificar la viabilidad de un proyecto de inversión

24

Organizar los diferentes departamentos de la empresa, poniendo especial énfasis en la parte logística

22

Tener la capacidad de planificar y organizar el nivel directivo de una organización de acuerdo a su estructura y diseño



23

Comprender las estrategias para planificar y gestionar los proyectos del departamento de Recursos Humanos, tener la capacidad de diseñar puestos de trabajo y entender el proceso y necesidad de las auditorías en este campo

25

Comprender las funciones y competencias directivas, desarrollarlas y ponerlas en práctica durante el desarrollo profesional

26

Organizar las diferentes estructuras y canales de venta

28

Conocer en profundidad la cadena de suministro para gestionar todos los procesos logísticos de manera adecuada

29

Realizar una gestión estratégica de las compras, aplicando las herramientas adecuadas para una operación exitosa

27

Llevar a cabo un correcto control económico de las compras

30

Aplicar las metodologías de gestión *Lean*



06

Estructura y contenido

El MBA en Global (Chief Executive Officer) es un programa diseñado a la medida del profesional, que se imparte en formato 100% online para que elija el momento y lugar que mejor se adapten a su disponibilidad, horarios e intereses. Un programa que se desarrolla a lo largo de 24 meses y que pretende ser una experiencia única y estimulante que siembre las bases para su éxito como directivo y emprendedor.



“

Ponemos a tu disposición un completísimo temario ideado para afianzar tus conocimientos en este campo”

Plan de estudios

El MBA en Global (Chief Executive Officer) de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que prepara para afrontar retos y decisiones empresariales tanto a nivel nacional como internacional. Su contenido está pensado para favorecer el desarrollo de las competencias directivas que permitan la toma de decisiones con un mayor rigor en entornos inciertos.

A lo largo de 3.000 horas de estudio, el estudiante analizará multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, lo que le permitirá realizar un aprendizaje profundo y de utilidad para su práctica diaria. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este MBA en Global (Chief Executive Officer) trata en profundidad las principales áreas de la empresa y está diseñado para que los directivos entiendan la dirección empresarial desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

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

Este programa se desarrolla a lo largo de 24 meses y se divide en 27 módulos:

Módulo 1	Liderazgo, ética y RSC
Módulo 2	Dirección estratégica y <i>management</i> directivo
Módulo 3	Dirección económico-financiera
Módulo 4	Dirección de operaciones y logística
Módulo 5	Dirección de sistemas de información
Módulo 6	Innovación y dirección de proyectos
Módulo 7	Investigación de mercados
Módulo 8	<i>Strategy in marketing management</i>
Módulo 9	Marketing operativo
Módulo 10	Marketing sectorial
Módulo 11	International marketing
Módulo 12	Marketing digital y Comercio electrónico
Módulo 13	<i>Social media y community management</i>
Módulo 14	Contabilidad directiva

Módulo 15	Banca y mercados financieros
Módulo 16	Riesgo financiero y finanzas corporativas
Módulo 17	Viabilidad de proyectos de inversión
Módulo 18	Finanzas internacionales
Módulo 19	Dirección estratégica de RR.HH.
Módulo 20	<i>Executive coaching</i>
Módulo 21	Gestión del talento
Módulo 22	Gestión del cambio
Módulo 23	Planificación y ejecución de la <i>supply chain management</i>
Módulo 24	Cadena de suministro y gestión de la demanda
Módulo 25	Gestión estratégica de compras
Módulo 26	Operativa internacional. Aplicación de lean logistics
Módulo 27	Innovación, <i>e-Logistics</i> y tecnología en la cadena de suministro

¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH le ofrece la posibilidad de desarrollar este programa de manera totalmente online. Durante los 24 meses que dura la capacitación, podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que le permitirá autogestionar su tiempo de estudio.

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

Módulo 1. Liderazgo, ética y RSC

1.1. Globalización y Gobernanza

- 1.1.1. Globalización y tendencias: internacionalización de mercados
- 1.1.2. Entorno económico y Gobernanza Corporativa
- 1.1.3. *Accountability* o Rendición de Cuentas

1.2. Liderazgo

- 1.2.1. Entorno intercultural
- 1.2.2. Liderazgo y Dirección de Empresas
- 1.2.3. Roles y responsabilidades directivas

1.3. Ética empresarial

- 1.3.1. Ética e integridad
- 1.3.2. Comportamiento ético en las empresas
- 1.3.3. Deontología, códigos éticos y de conducta
- 1.3.4. Prevención del fraude y de la corrupción

1.4. Sostenibilidad

- 1.4.1. Empresa y Desarrollo Sostenible
- 1.4.2. Impacto social, ambiental y económico
- 1.4.3. Agenda 2030 y ODS

1.5. Responsabilidad Social de la Empresa

- 1.5.1. Responsabilidad Social de las empresas
- 1.5.2. Roles y responsabilidades
- 1.5.3. Implementación de la Responsabilidad Social Corporativa

Módulo 2. Dirección estratégica y *management* directivo

2.1. Análisis y diseño organizacional

- 2.1.1. Cultura organizacional
- 2.1.2. Análisis organizacional
- 2.1.3. Diseño de la estructura organizacional

2.2. Estrategia Corporativa

- 2.2.1. Estrategia de nivel corporativo
- 2.2.2. Tipologías de estrategias de nivel corporativo
- 2.2.3. Determinación de la estrategia corporativa
- 2.2.4. Estrategia corporativa e imagen reputacional

2.3. Planificación y Formulación Estratégica

- 2.3.1. Pensamiento estratégico
- 2.3.2. Formulación y Planificación estratégica
- 2.3.3. Sostenibilidad y Estrategia Corporativa

2.4. Modelos y Patrones Estratégicos

- 2.4.1. Riqueza, valor y retorno de las inversiones
- 2.4.2. Estrategia Corporativa: metodologías
- 2.4.3. Crecimiento y consolidación de la estrategia corporativa

2.5. Dirección estratégica

- 2.5.1. Misión, visión y valores estratégicos
- 2.5.2. *Balanced Scorecard*/Cuadro de Mando
- 2.5.3. Análisis, monitorización y evaluación de la estrategia corporativa
- 2.5.4. Dirección estratégica y *reporting*

2.6. Implantación y ejecución estratégica

- 2.6.1. Implantación estratégica: objetivos, acciones e impactos
- 2.6.2. Supervisión y alineación estratégica
- 2.6.3. Enfoque de mejora continua

2.7. Management Directivo

- 2.7.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
- 2.7.2. Política de Gestión y Procesos
- 2.7.3. *Knowledge Management*

2.8. Análisis y resolución de casos/ problemas

- 2.8.1. Metodología de Resolución de Problemas
- 2.8.2. Método del Caso
- 2.8.3. Posicionamiento y toma de decisiones

Módulo 3. Dirección económico-financiera

<p>3.1. Entorno Económica</p> <p>3.1.1. Teoría de las organizaciones</p> <p>3.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones</p> <p>3.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento</p>	<p>3.2. Contabilidad Directiva</p> <p>3.2.1. Marco internacional de Contabilidad</p> <p>3.2.2. Introducción al ciclo contable</p> <p>3.2.3. Estados Contables de las empresas</p> <p>3.2.4. Análisis de los Estados Contables: toma de decisiones</p>	<p>3.3. Presupuesto y Control de Gestión</p> <p>3.3.1. Planificación Presupuestaria</p> <p>3.3.2. Control de Gestión: diseño y objetivos</p> <p>3.3.3. Supervisión y <i>reporting</i></p>	<p>3.4. Responsabilidad fiscal de las empresas</p> <p>3.4.1. Responsabilidad fiscal corporativa</p> <p>3.4.2. Procedimiento tributario: aproximación a un caso-país</p>
<p>3.5. Sistemas de control de las empresas</p> <p>3.5.1. Tipologías de Control</p> <p>3.5.2. Cumplimiento Normativo/<i>Compliance</i></p> <p>3.5.3. Auditoría Interna</p> <p>3.5.4. Auditoría Externa</p>	<p>3.6. Dirección Financiera</p> <p>3.6.1. Introducción a la Dirección Financiera</p> <p>3.6.2. Dirección Financiera y estrategia corporativa</p> <p>3.6.3. Director financiero o <i>Chief Financial Officer</i> (CFO): competencias directivas</p>	<p>3.7. Planificación Financiera</p> <p>3.7.1. Modelos de negocio y necesidades de financiación</p> <p>3.7.2. Herramientas de análisis financiero</p> <p>3.7.3. Planificación Financiera a corto plazo</p> <p>3.7.4. Planificación Financiera a largo plazo</p>	<p>3.8. Estrategia Financiera Corporativa</p> <p>3.8.1. Inversiones Financieras Corporativas</p> <p>3.8.2. Crecimiento estratégico: tipologías</p>
<p>3.9. Contexto Macroeconómico</p> <p>3.9.1. Análisis Macroeconómico</p> <p>3.9.2. Indicadores de coyuntura</p> <p>3.9.3. Ciclo económico</p>	<p>3.10. Financiación Estratégica</p> <p>3.10.1. Negocio Bancario: entorno actual</p> <p>3.10.2. Análisis y gestión del riesgo</p>	<p>3.11. Mercados monetarios y de capitales</p> <p>3.11.1. Mercado de Renta Fija</p> <p>3.11.2. Mercado de Renta Variable</p> <p>3.11.3. Valoración de empresas</p>	<p>3.12. Análisis y resolución de casos/ problemas</p> <p>3.12.1. Metodología de Resolución de Problemas</p> <p>3.12.2. Método del Caso</p>

Módulo 4. Dirección de operaciones y logística

<p>4.1. Dirección de las operaciones</p> <p>4.1.1. Definir la estrategia de operaciones</p> <p>4.1.2. Planificación y control de la cadena de suministro</p> <p>4.1.3. Sistemas de indicadores</p>	<p>4.2. Dirección de compras</p> <p>4.2.1. Gestión de <i>Stocks</i></p> <p>4.2.2. Gestión de Almacenes</p> <p>4.2.3. Gestión de Compras y Aprovisionamiento</p>	<p>4.3. <i>Supply chain management</i> (1)</p> <p>4.3.1. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones</p> <p>4.3.2. Cambio en los patrones de demanda</p> <p>4.3.3. Cambio en la estrategia de las operaciones</p>	<p>4.4. <i>Supply chain management</i> (2). Ejecución</p> <p>4.4.1. <i>Lean Manufacturing/Lean Thinking</i></p> <p>4.4.2. Dirección Logística</p> <p>4.4.3. Compras</p>
<p>4.5. Procesos logísticos</p> <p>4.5.1. Organización y gestión por procesos</p> <p>4.5.2. Aprovisionamiento, producción, distribución</p> <p>4.5.3. Calidad, costes de calidad y herramientas</p> <p>4.5.4. Servicio posventa</p>	<p>4.6. Logística y clientes</p> <p>4.6.1. Análisis de demanda y previsión</p> <p>4.6.2. Previsión y planificación de ventas</p> <p>4.6.3. <i>Collaborative planning forecasting & replacement</i></p>	<p>4.7. Logística internacional</p> <p>4.7.1. Aduanas, procesos de exportación e importación</p> <p>4.7.2. Formas y medios de pago internacional</p> <p>4.7.3. Plataformas logísticas a nivel internacional</p>	<p>4.8. Competir desde operaciones</p> <p>4.8.1. La innovación en las operaciones como ventaja competitiva en la empresa</p> <p>4.8.2. Tecnologías y ciencias emergentes</p> <p>4.8.3. Sistemas de información en las operaciones</p>

Módulo 5. Dirección de sistemas de información

5.1. Dirección de sistemas de información

- 5.1.1. Sistemas de información empresarial
- 5.1.2. Decisiones estratégicas
- 5.1.3. Rol del CIO

5.2. Tecnologías de la información y estrategia empresarial

- 5.2.1. Análisis de empresa y sectores industriales
- 5.2.2. Modelos de negocio basados en internet
- 5.2.3. El valor de la IT en la empresa

5.3. Planificación estratégica de SI

- 5.3.1. El proceso de planificación estratégica
- 5.3.2. Formulación de la estrategia de SI
- 5.3.3. Plan de implantación de la estrategia

5.4. Sistemas de información y *Business intelligence*

- 5.4.1. CRM y *Business Intelligence*
- 5.4.2. Gestión de Proyectos de *Business Intelligence*
- 5.4.3. Arquitectura de *Business Intelligence*

5.5. Nuevos modelos de negocio basados en las TIC

- 5.5.1. Modelos de negocio de base tecnológica
- 5.5.2. Capacidades para innovar
- 5.5.3. Rediseño de los procesos de la cadena de valor

5.6. Comercio electrónico

- 5.6.1. Plan Estratégico de Comercio Electrónico
- 5.6.2. Gestión logística y atención al cliente en el comercio electrónico
- 5.6.3. E-Commerce como oportunidad de Internacionalización

5.7. Estrategias de *e-Business*

- 5.7.1. Estrategias en *Social Media*
- 5.7.2. Optimización de canales de servicio y soporte al cliente
- 5.7.3. Regulación digital

5.8. *Digital business*

- 5.8.1. Mobile e-Commerce
- 5.8.2. Diseño y Usabilidad
- 5.8.3. Operaciones del Comercio Electrónico

Módulo 6. Innovación y dirección de proyectos

6.1. Innovación

- 6.1.1. Macro Conceptual de la innovación
- 6.1.2. Tipologías de innovación
- 6.1.3. Innovación continua y discontinua
- 6.1.4. Formación e Innovación

6.2. Estrategia de Innovación

- 6.2.1. Innovación y estrategia corporativa
- 6.2.2. Proyecto global de innovación: diseño y gestión
- 6.2.3. Talleres de innovación

6.3. Diseño y validación del modelo de negocio

- 6.3.1. Metodología *Lean Startup*
- 6.3.2. Iniciativa de negocio innovador: etapas
- 6.3.3. Modalidades de financiación
- 6.3.4. Herramientas del modelo: mapa de empatía, modelo canvas y métricas
- 6.3.5. Crecimiento y fidelización

6.4. Dirección y Gestión de Proyectos

- 6.4.1. Oportunidades de innovación
- 6.4.2. Estudio de viabilidad y concreción de las propuestas
- 6.4.3. Definición y diseño de los proyectos
- 6.4.4. Ejecución de los Proyectos
- 6.4.5. Cierre de Proyectos

Módulo 7. Investigación de mercados

<p>7.1. Fundamentos de marketing</p> <p>7.1.1. Principales definiciones 7.1.2. Conceptos básicos 7.1.3. Evolución del concepto de marketing</p>	<p>7.2. Marketing: de la idea al mercado</p> <p>7.2.1. Concepto y alcance del marketing 7.2.2. Dimensiones del marketing 7.2.3. El marketing 3.0</p>	<p>7.3. Nuevo entorno competitivo</p> <p>7.3.1. Innovación tecnológica e impacto económico 7.3.2. Sociedad del conocimiento 7.3.3. El nuevo perfil del consumidor</p>	<p>7.4. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas</p> <p>7.4.1. Variables y escalas de medida 7.4.2. Fuentes de información 7.4.3. Técnicas de muestreo 7.4.4. Tratamiento y análisis de los datos</p>
<p>7.5. Métodos y técnicas de investigación cualitativas</p> <p>7.5.1. Técnicas directas: <i>focus group</i> 7.5.2. Técnicas antropológicas 7.5.3. Técnicas indirectas 7.5.4. <i>Two face mirror</i> y método Delphi</p>	<p>7.6. Segmentación de mercados</p> <p>7.6.1. Tipologías de mercados 7.6.2. Concepto y análisis de la demanda 7.6.3. Segmentación y criterios 7.6.4. Definición de público objetivo</p>	<p>7.7. Tipos de comportamiento de compra</p> <p>7.7.1. Comportamiento complejo 7.7.2. Comportamiento reductor de disonancia 7.7.3. Comportamiento de búsqueda variada 7.7.4. Comportamiento habitual de compra</p>	<p>7.8. Sistemas de información de marketing</p> <p>7.8.1. Enfoques conceptuales del sistema de información en marketing 7.8.2. <i>Data Warehouse and Datamining</i> 7.8.3. Sistemas de información geográfica</p>
<p>7.9. Gestión de proyectos de investigación</p> <p>7.9.1. Herramientas de análisis de información 7.9.2. Desarrollo del plan de gestión de expectativas 7.9.3. Evaluación de viabilidad de proyectos</p>	<p>7.10. Marketing intelligence</p> <p>7.10.1. <i>Big data</i> 7.10.2. Experiencia de usuario 7.10.3. Aplicación de técnicas</p>		

Módulo 8. Strategy in marketing management

<p>8.1. Marketing management</p> <p>8.1.1. <i>Positioning and Value Creation</i> 8.1.2. Orientación y posicionamiento de la empresa al marketing 8.1.3. Marketing estratégico vs. Marketing operativo 8.1.4. Objetivos en Dirección de marketing 8.1.5. Comunicaciones integradas de marketing</p>	<p>8.2. Función del marketing estratégico</p> <p>8.2.1. Principales estrategias de marketing 8.2.2. Segmentación, targeting y posicionamiento 8.2.3. Gestión del marketing estratégico</p>	<p>8.3. Dimensiones de la estrategia del marketing</p> <p>8.3.1. Recursos e inversiones necesarias 8.3.2. Fundamentos de la ventaja competitiva 8.3.3. Comportamiento competitivo de la empresa 8.3.4. <i>Focus marketing</i></p>	<p>8.4. Estrategias de desarrollo de nuevos productos.</p> <p>8.4.1. Creatividad e innovación en marketing 8.4.2. Generación y filtrado de ideas 8.4.3. Análisis de viabilidad comercial 8.4.4. Desarrollo, pruebas de mercado y comercialización</p>
<p>8.5. Políticas de fijación de precios</p> <p>8.5.1. Metas a corto y largo plazo 8.5.2. Tipos de fijación de precios 8.5.3. Factores que influyen en la determinación del precio</p>	<p>8.6. Estrategias de promoción y merchandising</p> <p>8.6.1. Gestión de la Publicidad 8.6.2. Plan de comunicación y medios 8.6.3. El merchandising como técnica de marketing 8.6.4. <i>Visual merchandising</i></p>	<p>8.7. Estrategias de distribución, expansión e intermediación</p> <p>8.7.1. Externalización de la fuerza de ventas y atención al cliente 8.7.2. La logística comercial en la gestión de ventas de productos y servicios 8.7.3. Gestión del ciclo de ventas</p>	<p>8.8. Desarrollo del plan de marketing</p> <p>8.8.1. Análisis y diagnóstico 8.8.2. Decisiones estratégicas 8.8.3. Decisiones operativas</p>

Módulo 9. Marketing operativo

9.1. Marketing mix

- 9.1.1. *The Marketing Value Proposition*
- 9.1.2. Políticas, estrategias y tácticas de marketing mix
- 9.1.3. Elementos del *marketing mix*
- 9.1.4. Satisfacción del cliente y *marketing mix*

9.2. Gestión de productos

- 9.2.1. Distribución de consumo y ciclo de vida del producto
- 9.2.2. Obsolescencia, caducidad, campañas periódicas
- 9.2.3. Ratios de gestión de pedidos y control de *stocks*

9.3. Principios de precios

- 9.3.1. Análisis del entorno
- 9.3.2. Costes de producción y márgenes de descuento
- 9.3.3. Precio final y mapa de posicionamiento

9.4. Gestión de canales de distribución

- 9.4.1. *Trade marketing*
- 9.4.2. Cultura de la distribución y competencia
- 9.4.3. *Designing and Managing Channels*
- 9.4.4. Funciones de los canales de distribución
- 9.4.5. *Route to market*

9.5. Canales de promoción y ventas

- 9.5.1. *Branding* corporativo
- 9.5.2. Publicidad
- 9.5.3. Promoción de ventas
- 9.5.4. Relaciones públicas y venta personal
- 9.5.5. *Street marketing*

9.6. Branding

- 9.6.1. *Brand Evolution*
- 9.6.2. Creación y desarrollo de marcas de éxito
- 9.6.3. *Brand equity*
- 9.6.4. *Category management*

9.7. Gestión de grupos de marketing

- 9.7.1. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
- 9.7.2. *Coaching* y gestión de equipos
- 9.7.3. Gestión de la igualdad y diversidad

9.8. Comunicación y marketing

- 9.8.1. La comunicación integrada en el marketing
- 9.8.2. El diseño del programa de comunicación de marketing
- 9.8.3. Habilidades comunicativas e influencia
- 9.8.4. Barreras para la comunicación empresarial

Módulo 10. Marketing sectorial

10.1. Marketing de servicios

- 10.1.1. Evolución y Crecimiento del Sector de Servicios
- 10.1.2. Función del Marketing de Servicios
- 10.1.3. La estrategia de marketing en el sector servicios

10.2. Marketing turístico

- 10.2.1. Características del sector turístico
- 10.2.2. Producto turístico
- 10.2.3. El cliente en marketing turístico

10.3. Marketing político y electoral

- 10.3.1. Marketing Político vs. Marketing Electoral
- 10.3.2. Segmentación del mercado político
- 10.3.3. Campañas electorales

10.4. Marketing social y marketing responsable

- 10.4.1. Marketing de causas sociales y RSC
- 10.4.2. Marketing Medioambiental
- 10.4.3. Segmentación en Marketing Social

10.5. Retail management

- 10.5.1. Relevancia
- 10.5.2. Recompensa
- 10.5.3. Reducción de gastos
- 10.5.4. Relación con el cliente

10.6. Marketing bancario

- 10.6.1. Reglamentación estatal
- 10.6.2. Sucursales y segmentación
- 10.6.3. Inbound Marketing en el sector bancario

10.7. Marketing de servicios de salud

- 10.7.1. Marketing interno
- 10.7.2. Estudios sobre la satisfacción del usuario
- 10.7.3. Gestión de la calidad con orientación al mercado

10.8. Marketing sensorial

- 10.8.1. Experiencia de compra como experiencia sensorial
- 10.8.2. *Neuromarketing* y Marketing Sensorial
- 10.8.3. Disposición y animación del punto de venta

Módulo 11. International marketing

11.1. La investigación de mercados internacionales

- 11.1.1. *Emerging Markets Marketing*
- 11.1.2. Análisis PES
- 11.1.3. ¿Qué, cómo y dónde exportar?
- 11.1.4. Estrategias de *marketing-mix* internacional

11.2. Segmentación internacional

- 11.2.1. Criterios para la segmentación de mercados a nivel internacional
- 11.2.2. Nichos de mercado
- 11.2.3. Estrategias de segmentación internacional

11.3. Posicionamiento internacional

- 11.3.1. *Branding* en mercados internacionales
- 11.3.2. Estrategias de posicionamiento en los mercados internacionales
- 11.3.3. Marcas globales, regionales y locales

11.4. Estrategias de producto en mercados internacionales

- 11.4.1. Modificación, adaptación y diversificación de productos
- 11.4.2. Productos estandarizados globales
- 11.4.3. El portafolio de producto

11.5. Precios y exportación

- 11.5.1. Cálculo de los precios de exportación
- 11.5.2. Incoterms
- 11.5.3. Estrategia internacional de precio

11.6. Calidad en marketing internacional

- 11.6.1. Calidad y el marketing internacional
- 11.6.2. Las Normas y Certificaciones
- 11.6.3. El Mercado CE

11.7. Promoción a nivel internacional

- 11.7.1. El MIX de promoción internacional
- 11.7.2. *Advertising* y publicidad
- 11.7.3. Ferias internacionales
- 11.7.4. Marca País

11.8. Distribución a través de canales internacionales

- 11.8.1. *Channel & Trade Marketing*
- 11.8.2. Consorcios de exportación
- 11.8.3. Tipos de exportación y comercio exterior

Módulo 12. Marketing digital y Comercio electrónico

12.1. Marketing digital y comercio electrónico

- 12.1.1. Economía digital y *sharing economy*
- 12.1.2. Tendencias y cambios sociales en los consumidores
- 12.1.3. Transformación digital de las empresas tradicionales
- 12.1.4. *Roles del Chief Digital Officer*

12.2. Estrategia digital

- 12.2.1. Segmentación y posicionamiento en el contexto competitivo
- 12.2.2. Nuevas estrategias de marketing de productos y servicios
- 12.2.3. *From Innovation to Cash Flow*

12.3. Estrategia tecnológica

- 12.3.1. Desarrollo Web
- 12.3.2. *Hosting* y *cloud computing*
- 12.3.3. Gestores de Contenido (CMS)
- 12.3.4. Formatos y medios digitales
- 12.3.5. Plataformas tecnológicas de e-Commerce

12.4. Regulación digital

- 12.4.1. Políticas de privacidad y LOPD
- 12.4.2. Usurpación de perfiles y seguidores falsos
- 12.4.3. Aspectos legales del ámbito de marketing, publicidad y contenido digital

12.5. Investigación de mercados online

- 12.5.1. Herramientas de investigación cuantitativas en mercados online
- 12.5.2. Herramientas de investigación cualitativas dinámicas de los clientes

12.6. Agencias, medios y canales online

- 12.6.1. Agencias integrales, creativas y online
- 12.6.2. Medios tradicionales y nuevos medios
- 12.6.3. Canales online
- 12.6.4. Otros players digitales

Módulo 13. Social media y community management

13.1. Web 2.0 o web social

- 13.1.1. La organización en la era de la conversación
- 13.1.2. La web 2.0 son las personas
- 13.1.3. Nuevos entornos, nuevos contenidos

13.2. Comunicación y reputación digital

- 13.2.1. Gestión de crisis y reputación corporativa online
- 13.2.2. Informe de reputación online
- 13.2.3. Nettiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
- 13.2.4. *Branding* y *networking* 2.0

13.3. Plataformas generalistas, profesionales y microblogging

- 13.3.1. Facebook
- 13.3.2. LinkedIn
- 13.3.3. Twitter

13.4. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad

- 13.4.1. YouTube
- 13.4.2. Instagram
- 13.4.3. Flickr
- 13.4.4. Vimeo
- 13.4.5. Pinterest

13.5. Blogging corporativo

- 13.5.1. ¿Cómo crear un blog?
- 13.5.2. Estrategia de marketing de contenidos
- 13.5.3. Cómo crear un plan de contenidos para tu blog
- 13.5.4. Estrategia de curación de contenidos

13.6. Estrategias en social media

- 13.6.1. El plan de comunicación corporativa 2.0
- 13.6.2. Las relaciones públicas corporativas y el social media
- 13.6.3. Análisis y evaluación de resultados

13.7. Community management

- 13.7.1. Funciones, tareas y responsabilidades del *Community manager*
- 13.7.2. *Social Media Manager*
- 13.7.3. *Social Media Strategist*

13.8. Social media plan

- 13.8.1. Diseño de un plan de *social media*
- 13.8.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
- 13.8.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

Módulo 14. Contabilidad directiva

14.1. Fundamentos de contabilidad directiva

- 14.1.1. Objetivos de la contabilidad directiva
- 14.1.2. Características cualitativas de la información contable
- 14.1.3. Evolución de la contabilidad directiva

14.2. De la contabilidad general a la contabilidad de costes

- 14.2.1. Elementos del cálculo de costes
- 14.2.2. El *stock* en contabilidad general y en contabilidad de costes
- 14.2.3. El gasto en la contabilidad general y la contabilidad de costes
- 14.2.4. Clasificación de los costes

14.3. Análisis coste-volumen de operaciones-beneficios

- 14.3.1. Características e hipótesis del método coste-volumen-beneficio
- 14.3.2. *Break-even point*
- 14.3.3. Margen de seguridad
- 14.3.4. Situaciones de incertidumbre en el análisis coste-volumen-beneficio

14.4. Sistemas de información y business intelligence

- 14.4.1. Fundamentos y clasificación
- 14.4.2. Fases y métodos de reparto de costes
- 14.4.3. Elección de centro de costes y efecto

14.5. Direct costing

- 14.5.1. Resultados analíticos de direct costing como herramienta de gestión
- 14.5.2. Costes fijos y variables: clasificación
- 14.5.3. Margen semibruto para estudio de la productividad
- 14.5.4. Estudio del balance analítico

14.6. Control presupuestario

- 14.6.1. Planificación y control de presupuestos
- 14.6.2. Presupuestos operativos
- 14.6.3. Modos de elaboración de presupuestos
- 14.6.4. Control presupuestario y desviaciones

14.7. Costes estándar

- 14.7.1. Definición y tipos de costes estándar
- 14.7.2. Presupuesto flexible de cargas indirectas
- 14.7.3. Centro de costes totales y modelo de costes completos
- 14.7.4. Desviaciones en el método de costes estándar

14.8. Toma de decisiones en contabilidad de gestión

- 14.8.1. Organización de la Producción y Costes para la Toma de Decisiones
- 14.8.2. Análisis de Estados Económico-Financieros y su Incidencia en las Decisiones Empresariales
- 14.8.3. Información financiera para la toma de decisiones en el corto y largo plazo
- 14.8.4. Tratamiento de la incertidumbre en la toma de decisiones
- 14.8.5. Planificación y análisis del coste para la ventaja competitiva

Módulo 15. Banca y mercados financieros

15.1. El entorno económico y los mercados financieros

- 15.1.1. Medición de la actividad financiera
- 15.1.2. Principales agregados financieros
- 15.1.3. Mercados y control de los flujos financieros
- 15.1.4. La crisis financiera actual

15.2. Gestión bancaria

- 15.2.1. Titulizaciones
- 15.2.2. Derivados y productos estructurados
- 15.2.3. Financiaciones sindicadas
- 15.2.4. Estudio de la rentabilidad obtenida

15.3. Instrumentos y mercados financieros

- 15.3.1. Renta Fija. Valoración y Fijación del Precio
- 15.3.2. Renta Variable
- 15.3.3. Derivados
- 15.3.4. Fondos de Inversión

15.4. Análisis y planificación financiera

- 15.4.1. Análisis del balance de situación
- 15.4.2. Análisis de la cuenta de resultados
- 15.4.3. Análisis de la rentabilidad

15.5. Productos financieros

- 15.5.1. Activos de renta fija pública y variada
- 15.5.2. Activos de renta variable
- 15.5.3. Productos financieros derivados
- 15.5.4. Productos financieros estructurados

15.6. Inversión colectiva

- 15.6.1. Productos financieros de inversión colectiva
- 15.6.2. Instituciones nacionales de inversión colectiva
- 15.6.3. Inversión colectiva a nivel internacional

15.7. Gestión de carteras

- 15.7.1. Teoría de Carteras
- 15.7.2. Estilos de Gestión de Renta Fija y de Variable
- 15.7.3. Estilos de Gestión de Carteras Mixtas
- 15.7.4. Técnicas de *Asset Allocation*

15.8. Banca privada

- 15.8.1. Banca privada o gestión de patrimonios
- 15.8.2. Inversión retail e inversión institucional
- 15.8.3. Activos y estructuras diferenciales

Módulo 16. Riesgo financiero y finanzas corporativas

16.1. Dirección financiera y finanzas corporativas

- 16.1.1. Gestión empresarial y creación de valor
- 16.1.2. Estructura de capital y apalancamiento financiero
- 16.1.3. Coste de capital medio ponderado
- 16.1.4. *Capital asset pricing model* y otros modelos

16.2. Métodos de valoración de empresas

- 16.2.1. Descuento de dividendos
- 16.2.2. Descuento de flujos
- 16.2.3. Múltiplos comparables

16.3. Operaciones corporativas

- 16.3.1. Fusiones
- 16.3.2. Adquisiciones
- 16.3.3. *Mergers and acquisitions*
- 16.3.4. Régimen tributario de operaciones de reestructuración

16.4. Estudio de otros tipos de empresas

- 16.4.1. Empresas que no cotizan en bolsa
- 16.4.2. PYMES
- 16.4.3. Empresas familiares
- 16.4.4. Fundaciones y entidades sin ánimo de lucro
- 16.4.5. Empresas de economía social

16.5. Estrategia y control de riesgos

- 16.5.1. Sistemas de control de gestión
- 16.5.2. Riesgos y control interno
- 16.5.3. Revisión y auditoría del sistema de control
- 16.5.4. Gestión del riesgo financiero

16.6. Riesgo, rentabilidad y endeudamiento

- 16.6.1. Rentabilidad económica y rentabilidad financiera
- 16.6.2. Rentabilidad financiera y endeudamiento
- 16.6.3. Riesgo y rentabilidad

16.7. Fuentes de financiación

- 16.7.1. Financiación Bancaria
- 16.7.2. Emisión de obligaciones y titulización de activos
- 16.7.3. *Private equity* y *venture capital*
- 16.7.4. Subvenciones y apoyo fiscal

16.8. Operaciones societarias y situación concursal

- 16.8.1. Declaración del concurso y sus efectos
- 16.8.2. Fases de convenio y liquidación
- 16.8.3. El concurso internacional
- 16.8.4. Calificación del concurso
- 16.8.5. Conclusión y reapertura del concurso

Módulo 17. Viabilidad de proyectos de inversión

17.1. La inversión en la empresa

- 17.1.1. Conceptos y clasificación
- 17.1.2. Etapas en el estudio del Proyecto de Inversión
- 17.1.3. La inversión como operación financiera

17.2. Métodos de valoración económica

- 17.2.1. Plazo de recuperación
- 17.2.2. Flujo de caja total y medio por unidad monetaria comprometida
- 17.2.3. Valor Actualizado Neto y Tasa Interna de Rentabilidad
- 17.2.4. Plazo de recuperación descontado e índice de rentabilidad
- 17.2.5. Rentabilidad esperada del VAN

17.3. Coste de capital

- 17.3.1. Coste de los recursos ajenos
- 17.3.2. Coste de las acciones preferentes
- 17.3.3. Cálculo del coste de los recursos propios
- 17.3.4. Cálculo del coste total del capital

17.4. Diagnóstico, planificación y control de inversiones

- 17.4.1. Planificación Financiera
- 17.4.2. Planificación Inmobiliaria
- 17.4.3. Planificación Fiscal

17.5. Análisis técnico y análisis fundamental

- 17.5.1. Definición y ámbito de aplicación
- 17.5.2. Estudio de gráficos y tendencias
- 17.5.3. Estudio sectorial y bursátil en el análisis fundamental
- 17.5.4. Ratios y análisis fundamental

17.6. Análisis de inversiones en ambiente de riesgo

- 17.6.1. El ajuste de la tasa de descuento
- 17.6.2. Reducción de los flujos de caja a condiciones de certeza
- 17.6.3. Simulación de escenarios

17.7. Flujos de caja en proyectos de inversión

- 17.7.1. Modelización Financiera
- 17.7.2. Elaboración de los flujos de caja
- 17.7.3. Análisis de los flujos de caja del circulante
- 17.7.4. Impuestos e inflación

17.8. Mercado bursátil

- 17.8.1. El acceso a bolsa de las empresas
- 17.8.2. El funcionamiento de las bolsas internacionales
- 17.8.3. Los índices bursátiles
- 17.8.4. La fiscalidad de las inversiones financieras en España

Módulo 18. Finanzas internacionales

18.1. Business & international strategy

- 18.1.1. Internacionalización
- 18.1.2. Globalización
- 18.1.3. *Growth & development in emerging markets*
- 18.1.4. Sistema monetario internacional

18.2. Mercado de divisas

- 18.2.1. Operaciones con divisas
- 18.2.2. El mercado anticipado de divisas
- 18.2.3. Instrumentos derivados para la cobertura del riesgo del tipo cambio y tipo de interés
- 18.2.4. Apreciación y depreciación de la moneda

18.3. Medios de pago y cobro internacionales

- 18.3.1. Billetes, cheque personal y cheque bancario
- 18.3.2. Transferencia, Orden de Pago y Remesa
- 18.3.3. Cláusulas y créditos documentarios
- 18.3.4. Factorización, permuta internacional y otros medios

18.4. Financiación de operaciones en mercados internacionales

- 18.4.1. Incoterms
- 18.4.2. Instrumentos derivados para la cobertura de posibles fluctuaciones del precio de las materias primas
- 18.4.3. Créditos a la exportación con apoyo oficial
- 18.4.4. Cobertura con contratos de intercambio (*swap*)
- 18.4.5. El consenso OCDE

18.5. Instituciones financieras internacionales

- 18.5.1. El fondo para la internacionalización de la empresa
- 18.5.2. El Grupo del Banco Mundial
- 18.5.3. El Banco Interamericano de Desarrollo
- 18.5.4. El Banco de Desarrollo del Caribe

18.6. Formación de las tasas de cambio

- 18.6.1. Teoría de la paridad de las tasas de interés
- 18.6.2. Teoría de las expectativas de los tipos de cambio
- 18.6.3. Teoría de la paridad del poder adquisitivo (PPA)
- 18.6.4. Equilibrio del mercado de capitales

18.7. Programas de conversión de deuda

- 18.7.1. Marco legal
- 18.7.2. Funcionamiento
- 18.7.3. Conversión de Deuda en Inversiones Públicas
- 18.7.4. Conversión de Deuda en Inversiones Privadas

18.8. Mercado bursátil internacional

- 18.8.1. Mercado Wall Street (New York)
- 18.8.2. Mercado del oro
- 18.8.3. Deuda externa mundial
- 18.8.4. Club de París
- 18.8.5. Mercado de títulos ADR y GDR

Módulo 19. Dirección estratégica de RR.HH.

19.1. Pensamiento estratégico y sistema

- 19.1.1. La empresa como un sistema
- 19.1.2. Pensamiento estratégico derivado de la cultura corporativa
- 19.1.3. El planteamiento estratégico desde la dirección de personas

19.2. Planificación y gestión de proyectos del departamento de RR.HH.

- 19.2.1. Claves para el diseño e implantación de un cuadro de mando
- 19.2.2. Dimensionamiento y Planificación de Plantillas
- 19.2.3. El apoyo a las operaciones: las políticas de personal

19.3. Diseño organizativo estratégico

- 19.3.1. Modelo de *business partners*
- 19.3.2. *Share Services*
- 19.3.3. *Outsourcing*

19.4. Diseño de puestos de trabajo, reclutamiento y selección

- 19.4.1. Formación y desarrollo de carreras
- 19.4.2. Planteamiento estratégico de la dirección de personas
- 19.4.3. Diseño e implementación de políticas y prácticas de personal

19.5. HR analytics

- 19.5.1. *Big Data* y *Business Intelligence* (BI)
- 19.5.2. Análisis y modelización de datos de RR.HH
- 19.5.3. Diseño y desarrollo de métricas de RR.HH

19.6. Liderazgo estratégico

- 19.6.1. Modelos de liderazgo
- 19.6.2. *Coaching*
- 19.6.3. *Mentoring*
- 19.6.4. Liderazgo transformacional

19.7. Auditoría y control de la dirección de recursos humanos

- 19.7.1. Razones para la auditoría de la dirección de recursos humanos
- 19.7.2. Herramientas de recogida de información y de análisis
- 19.7.3. El informe de auditoría

Módulo 20. Executive coaching

20.1. Neuromanagement

- 20.1.1. Evolución, función cerebral, supervivencia, valores y recompensas
- 20.1.2. Autoconciencia y sentido del placer
- 20.1.3. Bases neurobiológicas de las emociones, la empatía y las conductas sociales
- 20.1.4. Culturas y valores. Moralidad, valores y función ejecutiva

20.2. Neuroeconomía

- 20.2.1. La medición del valor
- 20.2.2. Evaluación, riesgo y toma de decisiones
- 20.2.3. Adaptación, teoría microeconómica, valor y mercado

20.3. Managing one-self

- 20.3.1. Búsqueda de la coherencia
- 20.3.2. Aprendizaje hacia la autenticidad
- 20.3.3. Valores sociales, identidad y sentido de la vida

20.4. Autocontrol y autoeficacia

- 20.4.1. *Mindfulness* y homeostasis
- 20.4.2. Estilo personal de relación y de la organización
- 20.4.3. Mapa de eficiencia relacional

20.5. Dirección e inteligencia emocional

- 20.5.1. Patrones de comportamiento y de relación interpersonal
- 20.5.2. Áreas básicas de comportamiento comunes a todas las personas
- 20.5.3. Aumentar la efectividad personal e interpersonal a través del *feedback* y la reflexión

20.6. Empatía y colaboración

- 20.6.1. ¿Cómo afecta la compatibilidad entre las personas a la productividad?
- 20.6.2. La rigidez y el trabajo en equipo
- 20.6.3. Efectividad del trabajo en las etapas de desarrollo del equipo

20.7. Coaching

- 20.7.1. Uso del *Coaching* en el desarrollo de personas
- 20.7.2. Modelos y ámbitos de *Coaching*
- 20.7.3. Acción y límites del *Coaching* ejecutivo

20.8. Psicología Positiva

- 20.8.1. Gestión y dialogo de grupos de interés
- 20.8.2. *Appreciative Inquiry*
- 20.8.3. Seleccionar, Evaluar y Retroalimentar

Módulo 21. Gestión del talento

21.1. Gestión del capital humano

- 21.1.1. Capital intelectual. El activo intangible del conocimiento
- 21.1.2. *Talent acquisition*
- 21.1.3. Búsqueda de personas para la organización
- 21.1.4. La prevención de la pérdida de recursos humanos

21.2. Innovación en gestión del talento y las personas

- 21.2.1. Modelos de gestión del talento estratégico
- 21.2.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
- 21.2.3. Fidelización y retención
- 21.2.4. Proactividad e innovación

21.3. Gestión estratégica del compromiso

- 21.3.1. Gestión del compromiso en las nuevas generaciones
- 21.3.2. Retribución del Capital Social
- 21.3.3. El salario emocional

21.4. Gestión del talento y compromiso

- 21.4.1. Claves para la gestión positiva
- 21.4.2. Mapa de talento en la organización
- 21.4.3. Coste y valor añadido

21.5. Gestión de recursos humanos por competencias

- 21.5.1. Análisis del potencial
- 21.5.2. Política de retribución
- 21.5.3. Planes de carrera/sucesión

21.6. Gestión de la formación

- 21.6.1. Las teorías del aprendizaje
- 21.6.2. Detección y Retención del Talento
- 21.6.3. Gamificación y Gestión del Talento
- 21.6.4. La formación y la obsolescencia profesional

21.7. Motivación

- 21.7.1. La naturaleza de la motivación
- 21.7.2. Teoría de las expectativas
- 21.7.3. Teorías de las necesidades
- 21.7.4. Motivación y compensación económica

21.8. Compensación y beneficios no económicos

- 21.8.1. Los programas de calidad de vida en el trabajo
- 21.8.2. Ampliación y enriquecimiento del puesto
- 21.8.3. Flexibilidad de horarios y trabajo compartido
- 21.8.4. *Healthy Environment Organization*

21.9. Gestión de la política de compensación

- 21.9.1. Sistemas de incentivos
- 21.9.2. Planes de reducción de costes
- 21.9.3. Distribución de los conceptos del salario

21.10. Métricas

- 21.10.1. Eficiencia y motivación en el puesto de trabajo
- 21.10.2. Estudio de métodos y la medición del trabajo

- 21.10.3. Evaluación del desempeño

Módulo 22. Gestión del cambio

22.1. Cambios organizativos

- 22.1.1. El proceso de transformación
- 22.1.2. Anticipación y acción
- 22.1.3. El aprendizaje organizativo
- 22.1.4. Resistencia al cambio

22.2. Desarrollo de equipos de alto desempeño

- 22.2.1. Factores personales y motivación para el trabajo exitoso
- 22.2.2. Integrar un equipo de alto desempeño
- 22.2.3. Proyectos de cambio y desarrollo de personas y negocio
- 22.2.4. Claves Financieras para RH: negocio y personas

22.3. Gestión de grupos de trabajo

- 22.3.1. La sinergia de los grupos
- 22.3.2. El ciclo de vida del grupo
- 22.3.3. Los grupos y la motivación
- 22.3.4. Los grupos y la innovación

22.4. Dinámicas de grupos

- 22.4.1. Los roles de las personas en los grupos
- 22.4.2. El liderazgo del grupo
- 22.4.3. Las normas del grupo
- 22.4.4. La cohesión del grupo

22.5. Responsabilidad y gestión de grupos

- 22.5.1. Toma de decisiones
- 22.5.2. Razones inconscientes en la toma de decisión
- 22.5.3. La responsabilidad personal y la rendición de cuentas

22.6. Gestión de personas en la era digital

- 22.6.1. Impacto de la IT en el capital intelectual
- 22.6.2. Reputación en las redes sociales y marca personal
- 22.6.3. Selección y Recursos Humanos 2.0.

22.7. Recursos humanos y calidad total

- 22.7.1. Los costes de la calidad
- 22.7.2. La importancia de la calidad
- 22.7.3. De la calidad total a la innovación

Módulo 23. Planificación y ejecución de la *supply chain management*

23.1. Planificación de la producción

- 23.1.1. Técnicas y sistemas avanzados de gestión de la producción y de la calidad
- 23.1.2. Planificando y gestionando de manera efectiva la demanda
- 23.1.3. *Sales & Operations Planning* avanzado
- 23.1.4. Programación y control de la producción

23.2. Gestión de la demanda bajo una perspectiva Lean

- 23.2.1. Plan Maestro de Planificación
- 23.2.2. Diseño Lean de las estructuras de producto y proceso

23.3. *Lean planning*

- 23.3.1. *Value Stream Map*
- 23.3.2. Planificación y programación en los sistemas *Lean*
- 23.3.3. Técnicas de planificación y programación *Lean*

23.4. Planificación y programación de las operaciones

- 23.4.1. Planificación de los materiales
- 23.4.2. Planificación de los recursos
- 23.4.3. Planificación de la distribución
- 23.4.4. Sistemas informáticos de planificación

23.5. Estructura y tipos de producción

- 23.5.1. Características de la producción bajo pedido
- 23.5.2. Características de la producción orientada al proceso
- 23.5.3. Características de la producción orientada al producto

23.6. *Supply relationship management*

- 23.6.1. *Customer Service Global Management*
- 23.6.2. *Efficient Consumer Response*
- 23.6.3. Programas de colaboración entre cliente y proveedor

Módulo 24. Cadena de suministro y gestión de la demanda

24.1. Diseño y gestión de la cadena de suministro

- 24.1.1. Condicionantes del entorno
- 24.1.2. Factores de competitividad
- 24.1.3. Innovación, desafíos, retos, y carencias

24.2. Gestión de la demanda y planificación de recursos

- 24.2.1. Análisis de las operaciones y de la cadena de suministro por sectores
- 24.2.2. Gestión de *stocks* por punto de pedido

24.3. Aspectos clave de la cadena de suministro

- 24.3.1. Puntos de penetración de pedido
- 24.3.2. Puntos de inventario
- 24.3.3. Puntos de customización
- 24.3.4. Puntos de previsión de ventas

24.4. Cadena de suministro y excelencia en el servicio al cliente

- 24.4.1. Fabricación y entrega eficientes
- 24.4.2. Excelencia en el servicio al cliente como ventaja competitiva
- 24.4.3. Herramientas para medir la excelencia en el servicio al cliente

24.5. Innovación e ingeniería de producto

- 24.5.1. Gestión del desarrollo de producto
- 24.5.2. Los prototipos

24.6. Organizaciones y desarrollo de producto

- 24.6.1. La ingeniería de sistemas
- 24.6.2. Compras en el desarrollo de producto
- 24.6.3. Industrialización y fabricación

24.7. Diseño estratégico de la planificación a lo largo de la cadena de suministro

- 24.7.1. Planificación por cuellos de botella
- 24.7.2. Puntos de desacoplamiento
- 24.7.3. Sistemas *Pull*

24.8. Establecimiento de la secuencia de trabajo

- 24.8.1. Agrupación de procesos en *Loops*
- 24.8.2. Dimensionado y rol de los *stocks*
- 24.8.3. Nivelado y determinación de la secuencia

24.9. Logística inversa y sostenibilidad

- 24.9.1. Retornos, rechazos y devoluciones
- 24.9.2. Gestión de la recogida domiciliaria
- 24.9.3. Gestión en el almacén
- 24.9.4. Trazabilidad del flujo inverso

24.10. Servicio al cliente

- 24.10.1. El Servicio al cliente como estrategia ganadora
- 24.10.2. Canales de comunicación con el cliente
- 24.10.3. Integración con la tienda online
- 24.10.4. Centros de servicios online

Módulo 25. Gestión estratégica de compras**25.1. Gestión estratégica de compras**

- 25.1.1. Nuevos retos en la gestión de compras, *sourcing* y aprovisionamiento
- 25.1.2. Función de Compras en la empresa y en la cadena de suministro
- 25.1.3. Función de Compras como proveedora de recursos
- 25.1.4. Aspectos legales de la función de Compras

25.2. Lean management en los procesos de compras

- 25.2.1. *Lean Buying*
- 25.2.2. *Outsourcing* en la SCM
- 25.2.3. *Lean Supplying*

25.3. Diseño de la estrategia de compras

- 25.3.1. Externalización
- 25.3.2. Subcontratación de procesos
- 25.3.3. Globalización
- 25.3.4. Deslocalización

25.4. *Outsourcing-insourcing*

- 25.4.1. Modelos y procesos de compras
- 25.4.2. Modelos de segmentación
- 25.4.3. Rol del *e-Procurement*

25.5. Aprovisionamiento estratégico

- 25.5.1. Selección y desarrollo de proveedores
- 25.5.2. Generación de valor desde el aprovisionamiento estratégico
- 25.5.3. Operadores logísticos en aprovisionamiento

25.6. Diseño y gestión de almacenes

- 25.6.1. Diseño avanzado de almacenes
- 25.6.2. *Picking* y *Sorting*
- 25.6.3. Control de flujo de materiales

25.7. *Lean Warehouse*

- 25.7.1. Fundamentos de *Lean Warehousing*
- 25.7.2. Sistemas manejo de inventario
- 25.7.3. Radiofrecuencia en diseño de almacenes

25.8. Gestión del transporte y la distribución

- 25.8.1. Coordinación entre transporte y almacenaje
- 25.8.2. Zonas de actividades logísticas, ZAL
- 25.8.3. Normativas y convenios del transporte aéreo y terrestre de mercancías

25.9. Logística interna

- 25.9.1. Cálculo de necesidades
- 25.9.2. Tipología de almacenes en un sistema JIT
- 25.9.3. Suministros DOUKI SEISAN
- 25.9.4. *Lean materials handling*

Módulo 26. Operativa internacional. Aplicación de lean logistics

26.1. Global supply chain

- 26.1.1. *Global Supply Chain Planning*
- 26.1.2. Gestión global de la cadena de suministro logística y mercados internacionales
- 26.1.3. El triple eje de la cadena de suministro

26.2. Gestión de las importaciones

- 26.2.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
- 26.2.2. Instituciones y acuerdos de comercio internacional
- 26.2.3. Legislación aduanera
- 26.2.4. Dirección de plantas y compras internacionales

26.3. Distribución logística internacional

- 26.3.1. Plataformas logísticas a nivel internacional
- 26.3.2. Operador de transporte internacional
- 26.3.3. *Hubs* y distribución

26.4. Incoterms y gestión documentaria internacional

- 26.4.1. Exportación o implantación
- 26.4.2. El contrato de agencia, distribución y compraventa internacional
- 26.4.3. La propiedad industrial e intelectual
- 26.4.4. Clasificación arancelaria

26.5. Formas y medios de pago internacional

- 26.5.1. La elección del medio de pago
- 26.5.2. El crédito documentario
- 26.5.3. Garantía bancaria y crédito documentario

26.6. Internacional Lean Logistics

- 26.6.1. Fundamentos *Lean* con aplicación en logística internacional
- 26.6.2. Estrategias de eliminación de desperdicios logísticos
- 26.6.3. Principales implicaciones y requerimientos
- 26.6.4. Otras metodologías de mejora de procesos

26.7. Operativa Lean

- 26.7.1. Decisiones *Lean*
- 26.7.2. Herramientas *Lean*
- 26.7.3. *Lean* y mejora continua en SCM

26.8. Creación de valor

- 26.8.1. Definición de estrategias logísticas internacionales
- 26.8.2. *Economic Value Added*
- 26.8.3. Proyectos Internacionales

Módulo 27. Innovación, *e-Logistics* y tecnología en la cadena de suministro**27.1. Ingeniería de procesos e ingeniería de productos**

- 27.1.1. Estrategias de innovación
- 27.1.2. Innovación abierta
- 27.1.3. Organización y cultura innovadoras
- 27.1.4. Equipos multifuncionales

27.2. Planificación estratégica de SI

- 27.2.1. El proceso de planificación estratégica
- 27.2.2. Formulación de la estrategia de SI
- 27.2.3. Plan de implantación de la estrategia
- 27.2.4. Optimización de la cadena de suministro y la estrategia *e-Logistics*

27.3. Lanzamiento e industrialización de nuevos productos

- 27.3.1. Diseño de nuevos productos
- 27.3.2. *Lean Design*
- 27.3.3. Industrialización de nuevos productos
- 27.3.4. Fabricación y montaje

27.4. Tecnologías emergentes y sistemas de información

- 27.4.1. Análisis de empresa y sectores industriales
- 27.4.2. Modelos de negocio basados en internet
- 27.4.3. El valor de la IT en la empresa

27.5. Digital e-Commerce management

- 27.5.1. Nuevos modelos de negocio e-Commerce
- 27.5.2. Planificación y desarrollo de un plan estratégico de comercio electrónico
- 27.5.3. Estructura tecnológica en e-Commerce

27.6. Operaciones y logística en el comercio electrónico

- 27.6.1. Gestión digital del punto de venta
- 27.6.2. *Contact center management*
- 27.6.3. Automatización en la gestión y seguimiento de procesos

27.7. e-Logistics. B2C y B2B

- 27.7.1. *e-Logistics*
- 27.7.2. El B2C: *e-fulfilment*, la última milla
- 27.7.3. El B2B: *e-procurement*. *Market Places*

27.8. Digital pricing

- 27.8.1. Medios y pasarelas de pago online
- 27.8.2. Promociones electrónicas
- 27.8.3. Temporización digital de precios
- 27.8.4. *e-Auctions*

27.9. Aspectos legales del e-Commerce

- 27.9.1. Normativa de la UE y de España
- 27.9.2. Protección de datos
- 27.9.3. Aspectos fiscales del e-Commerce
- 27.9.4. Condiciones generales de venta

27.10. El almacén en el e-Commerce

- 27.10.1. Peculiaridades del almacén en el e-Commerce
- 27.10.2. Diseño y planificación del almacén
- 27.10.3. Infraestructuras. Equipos fijos y móviles
- 27.10.4. Zonificación y ubicaciones

27.11. El diseño de la tienda online

- 27.11.1. Diseño y usabilidad
- 27.11.2. Funcionalidades más comunes
- 27.11.3. Alternativas tecnológicas

27.12. Supply chain management y tendencias de futuro

- 27.12.1. Futuro del *e-Business*
- 27.12.2. La realidad hoy y futuro del e-Commerce
- 27.12.3. Modelos Operativos SC para Empresas Globales

07

Metodología

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

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





“

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

TECH Business School emplea el Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

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

“

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



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



Nuestro programa te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera.

Un método de aprendizaje innovador y diferente

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

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

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo desde que éstas existen. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, el método del caso consistió en presentarles situaciones complejas reales para que tomaran decisiones y emitiesen juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas.

En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales.

Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

TECH aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina elementos didácticos diferentes en cada lección.

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

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

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

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



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

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

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

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



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



Material de estudio

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

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



Clases magistrales

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

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



Prácticas de habilidades directivas

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



Lecturas complementarias

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





Case studies

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



Resúmenes interactivos

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



Testing & Retesting

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



08

Perfil de nuestros alumnos

El MBA en Global (Chief Executive Officer) de TECH es un programa dirigido a profesionales con experiencia, que quieran actualizar sus conocimientos y avanzar en su carrera profesional. La diversidad de participantes con diferentes perfiles académicos y procedentes de múltiples nacionalidades conforman, el enfoque multidisciplinar de este programa.





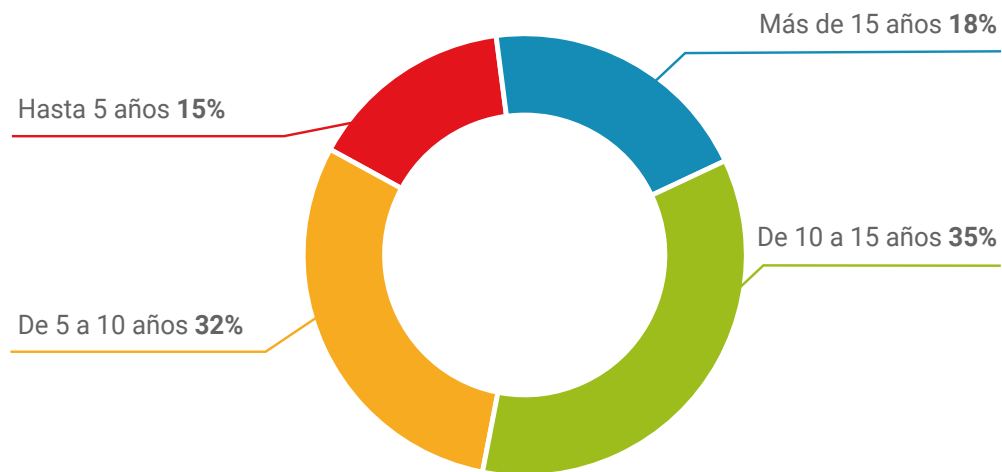
“

Nuestros alumnos son profesionales con experiencia, conscientes de la importancia de la especialización para destacar en su carrera”

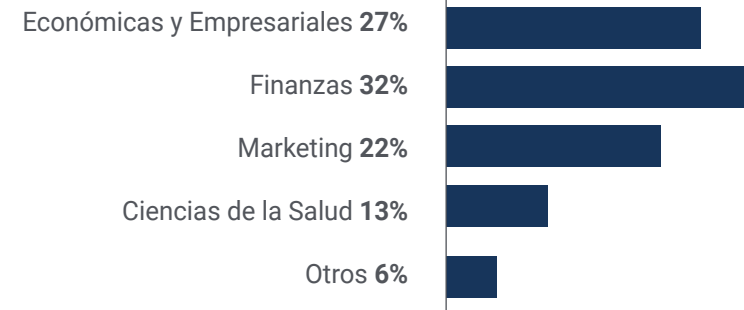
Edad media

Entre **35** y **45** años

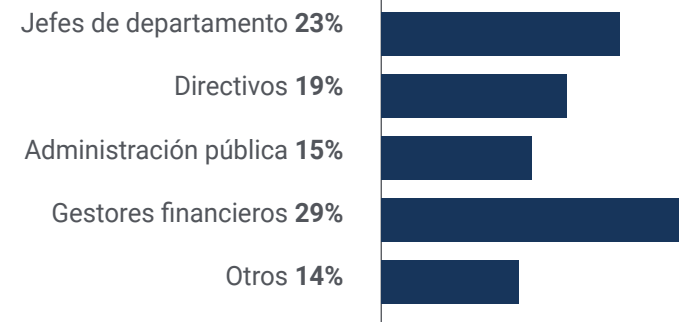
Años de experiencia



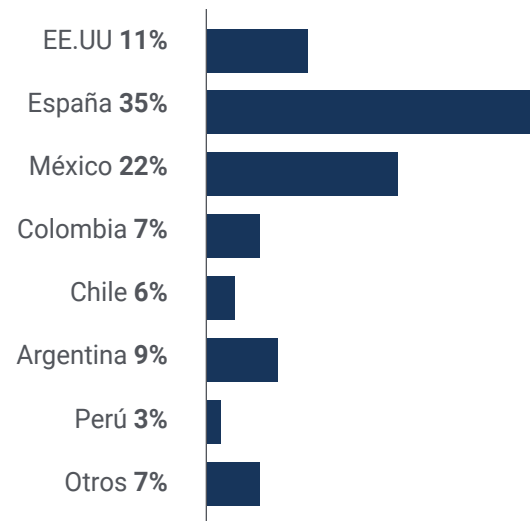
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica



Francisco García

Director de una multinacional

“Obtener una visión integral de la empresa es fundamental para lograr aplicar las estrategias adecuadas que permitan alcanzar los objetivos planteados. Por ello, llevaba tiempo buscando un programa que me ayudara a afianzar mis conocimientos en este campo. Por suerte, en TECH encontré todo lo que necesitaba: un completísimo temario, una metodología 100% online y un profesorado de alto nivel”

09

Dirección del curso

El programa incluye, en su cuadro docente, a expertos de referencia en visión integral de la empresa, que vierten en este programa la experiencia de sus años de trabajo. Además, participan en su diseño y elaboración, otros especialistas de reconocido prestigio en áreas afines que completan el grand master de un modo interdisciplinar, convirtiéndolo, por tanto, en una experiencia única y altamente nutritiva a nivel académico para el alumno.





“

*Un equipo docente de gran prestigio
para ayudarte a lograr el éxito a
nivel profesional”*

Dirección



D. Domingo Folgado, Javier

- ♦ Responsable Departamento de Desarrollo Corporativo y Relación con el Inversor. WHITE Investing. Valencia. Desde 2018
- ♦ Socio-fundador de Relianze. Valencia. Desde 2014
- ♦ Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales, en la especialidad de Financiación e Inversión. Universidad Ciencias Económicas y Empresariales. Valencia. 1995
- ♦ Máster en Gestión de Carteras. Instituto de Finanzas Avanzadas. Madrid. 1999
- ♦ Curso Universitario de Especialista en Dirección Económico-Financiera. Universidad Pontificia de Comillas. ICADE. Madrid. 1996
- ♦ Formación en Control de Riesgo de Mercado (VaR) y de Crédito (Derivados de Crédito). Options & Futures Institute. 2000
- ♦ Formación en Finanzas Corporativas. Escuela de Finanzas Aplicadas (AFI). Madrid. 2000
- ♦ Profesor en distintas escuelas financieras de España. Desde hace 20 años

Profesor

D. López, Adolfo

- ♦ Economista
- ♦ Máster en Marketing
- ♦ Ha desarrollado su actividad, principalmente, en el ámbito de la Consultoría de Estrategia, Marketing y Estudios de Mercado
- ♦ Con amplia experiencia en la formación de grados y másteres en universidades y escuelas de negocio
- ♦ Fue presidente del Club de Marketing en Valencia y miembro de la junta directiva de la Asociación Iberoamericana de Neurociencias para la Comunicación y la Empresa



10

Impacto para tu carrera

TECH es consciente de que cursar un programa de estas características supone una gran inversión económica, profesional y, por supuesto, personal. El objetivo final de llevar a cabo este gran esfuerzo debe ser el de conseguir crecer profesionalmente. Y, por ello, se ponen todos los esfuerzos y herramientas a disposición del profesional para que adquiera las habilidades y destrezas necesarias que le permitan lograr ese cambio.



“

Nos implicamos al máximo para ayudarte a conseguir el cambio profesional que deseas”

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

El MBA en Global (Chief Executive Officer) de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que prepara al profesional para afrontar retos y decisiones empresariales tanto a nivel nacional como internacional. Su objetivo principal es favorecer su crecimiento personal y profesional. Ayudarle a conseguir el éxito.

Si quiere superarse a sí mismo, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarse con los mejores, este es su sitio.

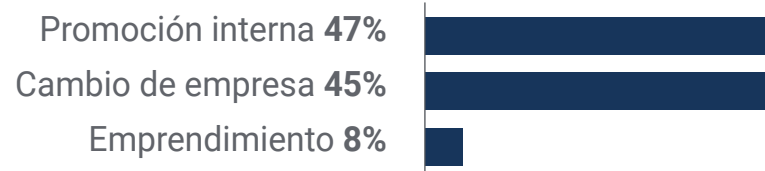
No dejes pasar la oportunidad de adquirir una especialización superior y avanzar en tu profesión hasta alcanzar el éxito.

Un programa de gran nivel para ayudarte a conseguir el cambio profesional que deseas.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

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



11

Beneficios para tu empresa

El MBA en Global (Chief Executive Officer) contribuye a elevar el talento de la organización a su máximo potencial mediante la especialización de líderes de alto nivel. Por ello, participar en este programa académico supondrá una mejora no solo a nivel personal, sino, sobre todo, a nivel profesional, aumentando la capacitación y mejorando las habilidades directivas del estudiante. Pero, además, entrar en la comunidad educativa de TECH supone una oportunidad única para acceder a una red de contactos potente en la cual encontrar futuros socios profesionales, clientes o proveedores.





“

Tras realizar este Grand Master aportarás a la empresa una nueva visión de negocio”

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

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

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

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

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

03

Construcción de agentes de cambio

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

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

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



05

Desarrollo de proyectos propios

Poder trabajar en un proyecto real o desarrollar nuevos proyectos en el ámbito de I + D o de Desarrollo de Negocio de su compañía.

06

Aumento de la competitividad

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

12

Titulación

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



“

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

Este **Grand Master MBA Global (Chief Executive Officer)** contiene el programa más completo y actualizado del mercado.

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

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

Título: **Grand Master MBA Global (Chief Executive Officer)**

N.º Horas Oficiales: **3.000 h.**



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



Grand Master
MBA Global
(CEO, Chief Executive Officer)

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **2 años**
- » Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
- » Dedicación: **16h/semana**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Grand Master

MBA Global (CEO, Chief Executive Officer)