Máster Título Propio

MBA en Dirección de Compras

MBADC

tech corporación universitaria UNIMETA

tech corporación universitaria UNIMETA

Máster Título Propio
MBA en Dirección de Compras

- Modalidad: **online**
- Duración: **12 meses**
- Titulación: **TECH Corporación Universitaria UNIMETA**
- Acreditación: **90 ECTS**
- Horario: **a tu ritmo**
- Exámenes: **online**
- Dirigido a: **Titulados superiores y profesionales con experiencia demostrable**

Acceso web: **www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master/master-mba-direccion-compras**

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. 18

06 Estructura y contenido pág. 22

07 Metodología pág. 34

08 Perfil de nuestros alumnos pág. 42

09 Dirección del curso pág. 46

10 Impacto para tu carrera pág. 64

11 Beneficios para tu empresa pág. 38

12 Titulación pág. 72

01

Bienvenida

La significativa transformación del concepto tradicional de las compras en el mundo empresarial actual requiere de una adaptación por parte de las empresas a las demandas y necesidades actuales del sector, profundizando y mejorando sus servicios en los diferentes ámbitos que abarca esta disciplina, como la logística, producción, finanzas, marketing, proyectos, compras y aprovisionamiento. Con este programa de TECH el alumnado abordará la gestión empresarial a cabalidad y desarrollará las habilidades necesarias para implementar estrategias de negociación positivas con proveedores, así como definirá las implicaciones financieras de la gestión de compras en la rentabilidad de la empresa. Asimismo, los egresados dispondrán de 10 *Masterclasses* impartidas por un referente internacional en este campo.

MBA en Dirección de Compras
TECH Corporación Universitaria UNIMETA

No dejes pasar la oportunidad de ampliar tus habilidades con las Masterclasses que el Director Internacional, invitado por TECH para esta titulación, pone a tu alcance"

02

¿Por qué estudiar en TECH?

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

Nuestra propuesta de valor está moviendo los cimientos de las escuelas de negocio tradicionales. Te ofrecemos la mejor especialización al mejor precio"

En TECH Corporación Universitaria UNIMETA

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.

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 análisis de casos más rigurosos y actualizados del panorama académico"

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) con el Estudio de Caso. 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.

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 Corporación Universitaria UNIMETA.

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 en la gestión de compras y aprovisionamiento, 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.

Uno de nuestros objetivos fundamentales es ayudarte a desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente el aprovisionamiento de la empresa"

TECH hace suyos los objetivos de sus alumnos Trabajan conjuntamente para conseguirlos

El **MBA en Dirección de Compras** capacitará al alumno para:

01 Definir políticas de compras y aprovisionamiento dentro del marco de la logística integral

02 Definir las políticas, prácticas y palancas que configuren la gestión de compras, así como las relaciones cliente-proveedor

03 Utilizar las herramientas de compra más adecuadas para la selección y evaluación de los mejores proveedores

04 Estructurar las necesidades en el ámbito de las compras

05 Implementar un plan de mejora de la productividad y de reducción de coste

06 Evaluar y medir los resultados a través de la identificación de indicadores claves

07 Desarrollar estrategias de negociación que generen relaciones estables y positivas con los proveedores

08 Elaborar el plan estratégico del departamento de compras

09 Definir las implicaciones financieras de la gestión de compras en la rentabilidad de la empresa

10 Adquirir habilidades de liderazgo que permitan desarrollar con mayor soltura la labor profesional

05

Competencias

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

Las competencias que desarrollarás tras realizar este programa te permitirán lograr el éxito profesional que deseas"

01 Realizar el diagnóstico financiero de la compañía

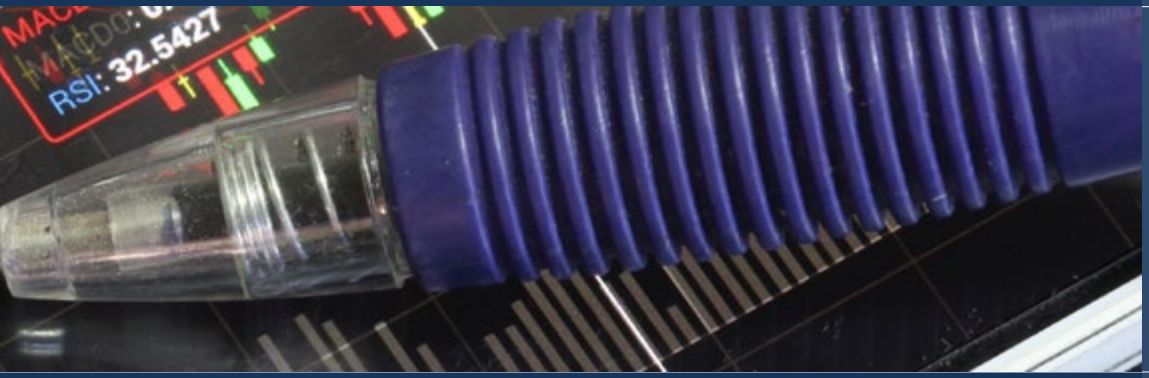
02 Realizar un análisis del mercado que permita conocer la situación de la empresa y sus competidores

03 Mejorar los procesos en las compras y el aprovisionamiento

04 Entender la importancia de las auditorías en el proceso de compras y aprovisionamiento de la empresa

05 Entender la empresa y el proceso logístico desde una visión estratégica internacional

06 Obtener conocimientos en el derecho mercantil, laboral y fiscal relacionado con la compañía



07 Realizar y gestionar el performance y la auditoría de compras

08 Buscar y seleccionar a los proveedores más adecuados para la empresa

09 Tener una planificación logística internacional que permita mejorar los beneficios de la empresa

10 Aplicar los máximos niveles de calidad en todos los procesos y proyectos

06

Estructura y contenido

El MBA en Dirección de Compras es un programa a tu medida que se imparte en formato 100% online para que elijas el momento y lugar que mejor se adapte a tu disponibilidad, horarios e intereses.

Un programa que se desarrolla a lo largo de 12 meses y que pretende ser una experiencia única y estimulante que siente las bases para su éxito profesional, buscando siempre una mejora continua en cuanto a su capacitación.

El esfuerzo a nivel educativo se verá recompensado en el ámbito profesional. Por ello, debes seguir siempre buscando una actualización de tus conocimientos"

Plan de estudios

El MBA Dirección de Compras de TECH Corporación Universitaria UNIMETA es un programa intensivo que prepara al estudiante para afrontar decisiones en la comunicación empresarial. 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 2.700 horas de estudio, el estudiante analizará multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, logrando un conocimiento superior en la materia que podrá aplicar, posteriormente, a su labor diaria. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este programa trata en profundidad diferentes áreas de la empresa y está diseñado para especializar a directivos que entiendan la gestión de compras desde una perspectiva estratégica e innovadora.

Un plan pensado para el alumno, enfocado a 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 apoyadopor 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 12 meses y se divide en 14 módulos:

Módulo 1	Management y liderazgo
Módulo 2	Logística y gestión económica
Módulo 3	Investigación de mercados
Módulo 4	Función de compras y aprovisionamiento
Módulo 5	Gestión estratégica de compras
Módulo 6	Supplier relationship management
Módulo 7	Gestión de proyectos y calidad para compradores
Módulo 8	Impacto socio-ecológico
Módulo 9	Global sourcing
Módulo 10	Performance y auditoría
Módulo 11	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas
Módulo 12	Dirección de Personas y Gestión del Talento
Módulo 13	Dirección Comercial y Marketing Estratégico
Módulo 14	*Management* Directivo

¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este MBA Dirección de Compras de manera totalmente online. Durante los 12 meses que dura la especialización, el alumno 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. Management y liderazgo

1.1. General management
1.1.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
1.1.2. Política de Gestión y Procesos
1.1.3. Society and Enterprise

1.2. Dirección estratégica
1.2.1. Establecer la posición estratégica: Misión, Visión y Valores
1.2.2. Desarrollo de nuevos negocios
1.2.3. Crecimiento y consolidación de la empresa

1.3. Estrategia competitiva
1.3.1. Análisis del mercado
1.3.2. Ventaja competitiva sostenible
1.3.3. Retorno de la inversión

1.4. Estrategia corporativa
1.4.1. Driving corporate strategy
1.4.2. Pacing corporate strategy
1.4.3. Framing corporate strategy

1.5. Planificación y estrategia
1.5.1. Relevancia de la Dirección Estratégica en el proceso de Control de Gestión
1.5.2. Análisis del entorno y la organización
1.5.3. Lean Management

1.6. Gestión del talento
1.6.1. Gestión del Capital Humano
1.6.2. Entorno, estrategia y métrica
1.6.3. Innovación en la gestión de personas

1.7. Desarrollo directivo y liderazgo
1.7.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
1.7.2. Motivación
1.7.3. Inteligencia emocional
1.7.4. Reuniones eficaces

1.8. Gestión del cambio
1.8.1. Análisis del rendimiento
1.8.2. Liderar el cambio. Resistencia al cambio
1.8.3. Gestión de procesos de cambio
1.8.4. Gestión de equipos multiculturales

1.9. Negociación
1.9.1. Negociación intercultural
1.9.2. Enfoques para la negociación
1.9.3. Técnicas de negociación efectiva
1.9.4. La reestructuración

Módulo 2. Logística y gestión económica

2.1. Diagnóstico financiero
2.1.1. Indicadores para el análisis de los estados financieros
2.1.2. Análisis de la rentabilidad
2.1.3. Rentabilidad económica y financiera de una empresa

2.2. Análisis económico de decisiones
2.2.1. Control Presupuestario
2.2.2. Análisis de la competencia. Análisis comparativo
2.2.3. Toma de decisiones. La inversión o desinversión empresarial

2.3. Valoración de inversiones y portfolio management
2.3.1. Rentabilidad de los proyectos de inversión y la creación de valor
2.3.2. Modelos para la evaluación de proyectos de inversión
2.3.3. Análisis de sensibilidad, elaboración de escenarios y árboles de decisión

2.4. Gestión Financiera para dirección de compras
2.4.1. Efecto multiplicador de las compras en los beneficios
2.4.2. Rentabilidad y reducción de costes
2.4.3. Coste de oportunidad de los activos

2.5. Control económico de las compras
2.5.1. KPI, indicadores claves de gestión de compras
2.5.2. Impacto en costes totales de la gestión adecuada de KPI
2.5.3. Cuadro de mando económico y de control de las compras

2.6. Gestión de Almacenes, Stock y Logística
2.6.1. Dirección de logística de compras
2.6.2. Gestión de Stocks
2.6.3. Gestión de Almacenes

2.7. Supply chain management
2.7.1. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
2.7.2. Cambio en los patrones de demanda
2.7.3. Cambio en la estrategia de las operaciones

2.8. Procesos logísticos
2.8.1. Organización y gestión por procesos.
2.8.2. Aprovisionamiento, producción, distribución
2.8.3. Calidad, costes de calidad y herramientas
2.8.4. Servicio posventa

2.9. Logística y clientes
2.9.1. Análisis de demanda y previsión
2.9.2. Previsión y planificación de ventas
2.9.3. Collaborative planning forecasting and replacement

2.10. Logística internacional
2.10.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
2.10.2. Formas y medios de pago internacional
2.10.3. Plataformas logísticas a nivel internacional

Módulo 3. Investigación de mercados

3.1. Nuevo entorno competitivo
3.1.1. Innovación tecnológica e impacto económico
3.1.2. Sociedad del conocimiento
3.1.3. El nuevo perfil del consumidor

3.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas
3.2.1. Variables y escalas de medida
3.2.2. Fuentes de información
3.2.3. Técnicas de muestreo
3.2.4. Tratamiento y análisis de los datos

3.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas
3.3.1. Técnicas directas: focus group
3.3.2. Técnicas antropológicas
3.3.3. Técnicas indirectas
3.3.4. Two face mirror y método Delphi

3.4. Segmentación de mercados
3.4.1. Tipologías de mercado
3.4.2. Concepto y análisis de la demanda
3.4.3. Segmentación y criterios
3.4.4. Definición de público objetivo

3.5. Tipos de comportamiento de compra
3.5.1. Comportamiento complejo
3.5.2. Comportamiento reductor de disonancia
3.5.3. Comportamiento de búsqueda variada
3.5.4. Comportamiento habitual de compra

3.6. Sistemas de información de Marketing
3.6.1. Enfoques conceptuales del sistema de información en Marketing
3.6.2. Data Warehouse and Datamining
3.6.3. Sistemas de información geográfica

3.7. Gestión de proyectos de investigación
3.7.1. Herramientas de análisis de información
3.7.2. Desarrollo del plan de gestión de expectativas
3.7.3. Evaluación de viabilidad de proyectos

3.8. Marketing intelligence
3.8.1. Big data
3.8.2. Experiencia de usuario
3.8.3. Aplicación de técnicas

Módulo 4. Función de compras y aprovisionamiento

4.1. Compras y cadena de valor
4.1.1. Misión, objetivo y estructura del departamento de compras y aprovisionamiento
4.1.2. Componentes principales del departamento de compras
4.1.3. Compras y flujo logístico de la empresa
4.1.4. Gestión de indicadores, cuadro de mando

4.2. Desarrollo de la estrategia de Compras
4.2.1. Pliegos de condiciones de compra
4.2.2. Gestión de entradas, pedidos y albaranes
4.2.3. Gestión de incidencias e inventario

4.3. Análisis de precios, costes y valor de la compra
4.3.1. *Category Management*
4.3.2. Sistemas RFP y RFQ
4.3.3. Índices internacionales para la fijación de precios
4.3.4. Fijación dinámica de precios

4.4. Gestión de Riesgos en Compras
4.4.1. Naturaleza del riesgo
4.4.2. Riesgos en el mercado de suministros
4.4.3. Seguros
4.4.4. Riesgos de precios, volatilidad

4.5. *E-procurement*
4.5.1. *E-business y E-sourcing*
4.5.2. Subastas y subastas inversas
4.5.3. Costes de aplicación y sistemas más empleados
4.5.4. *E-purchaising*

4.6. Compras en diferentes industrias y sectores
4.6.1. Compra de servicios
4.6.2. Compra de bienes de equipos
4.6.3. Compra de *merchandising*, marketing, publicidad
4.6.4. IT, transportes y otros sectores
4.6.5. Compra en el sector público

Módulo 5. Gestión estratégica de compras

5.1. Gestión estratégica de compras
5.1.1. Nuevos retos en la gestión de compras, sourcing y aprovisionamiento
5.1.2. Función de Compras en la empresa y en la cadena de suministro
5.1.3. Función de Compras como proveedora de recursos
5.1.4. Aspectos legales de la función de Compras

5.2. Lean management en los procesos de compras
5.2.1. Lean Buying
5.2.2. Outsourcing en la SCM
5.2.3. Lean Supplying

5.3. Diseño de la estrategia de compras
5.3.1. Externalización
5.3.2. Subcontratación de procesos
5.3.3. Globalización
5.3.4. Deslocalización

5.4. Outsourcing-insourcing
5.4.1. Modelos y procesos de compras
5.4.2. Modelos de segmentación
5.4.3. Rol del e-Procurement

5.5. Aprovisionamiento estratégico
5.5.1. Selección de proveedores y estrategia
5.5.2. Generación de valor desde el aprovisionamiento estratégico
5.5.3. Operadores logísticos en aprovisionamiento

5.6. Diseño y gestión de almacenes
5.6.1. Diseño avanzado de almacenes
5.6.2. Picking y Sorting
5.6.3. Control de flujo de materiales

5.7. Lean Warehouse
5.7.1. Fundamentos de Lean Warehousing
5.7.2. Sistemas manejo de inventario
5.7.3. Radiofrecuencia en diseño de almacenes

5.8. Gestión del transporte y la distribución
5.8.1. Coordinación entre transporte y almacenaje
5.8.2. Zonas de actividades logísticas, ZAL
5.8.3. Normativas y convenios del transporte aéreo y terrestre de mercancías

5.9. Logística interna
5.9.1. Cálculo de necesidades
5.9.2. Tipología de almacenes en un sistema JIT
5.9.3. Suministros DOUKI SEISAN
5.9.4. Lean materials handling

Módulo 6. Supplier relationship management

6.1. Planificación de la búsqueda de proveedores
6.1.1. Proceso de oferta y desarrollo de criterios
6.1.2. Identificación de los potenciales proveedores
6.1.3. Selección de proveedores

6.2. Criterios de selección de proveedores
6.2.1. Criterios económicos
6.2.2. Criterios de calidad
6.2.3. Otros criterios

6.3. Gestión de la relación con el proveedor
6.3.1. Ética en las relaciones
6.3.2. Planificar la contratación
6.3.3. Adquisición de servicios

6.4. Integración de proveedores en la cadena de valor
6.4.1. Fases del proceso de integración
6.4.2. Riesgos y parámetros de control
6.4.3. Seguimiento
6.4.4. Ruptura de la integración

6.5. Derecho mercantil
6.5.1. El contrato de compraventa
6.5.2. Pagos y morosidad
6.5.3. Garantías de cumplimiento
6.5.4. Responsabilidad por daños causados por productos defectuosos
6.5.5. Contratos de alquiler

6.6. Derecho laboral
6.6.1. Contrata de obras y servicios
6.6.2. Responsabilidad solidaria laboral
6.6.3. Responsabilidad subsidiaria de seguridad social
6.6.4. Prevención de riesgos laborales

6.7. Derecho fiscal
6.7.1. Responsabilidades fiscales en la subcontratación
6.7.2. Repercusiones fiscales de las compras

6.8. Gestión y administración del contrato
6.8.1. Negociación y puesta en marcha
6.8.2. Monitorización y control de resultados
6.8.3. Cierre del contrato

Módulo 7. Gestión de proyectos y calidad para compradores

7.1. Lean management
7.1.1. Principios básicos de Lean Management
7.1.2. Grupos de mejora y resolución de problemas
7.1.3. Las nuevas formas de gestión de mantenimiento y de calidad

7.2. Herramientas Lean para la gestión de proyectos
7.2.1. Herramientas de mejora de calidad
7.2.2. Herramientas de mejora de costes
7.2.3. Herramientas de mejora de plazos
7.2.4. Herramientas de mejora de implicación de personal

7.3. Aplicación práctica de la gestión Lean: principios y reglas básicas
7.3.1. Identificación del despilfarro en Compras y Procurement
7.3.2. Aplicación práctica de las 4 reglas Lean
7.3.3. Definición unívoca de subprocesos mediante SIPOC

7.4. Lean six sigma en procesos de compras
7.4.1. Maximizar el valor mediante el enfoque de mejora DMAIC
7.4.2. Diagnóstico de la capacidad de los procesos y potencial de mejora
7.4.3. Utilización de métricas de proceso y de resultado en Procurement

7.5. Gestión de la calidad en proyectos
7.5.1. Planificación de proyectos en base a requisitos y especificaciones
7.5.2. Requerimientos del cliente y evaluación competitiva
7.5.3. Objetivos, relaciones y correlaciones
7.5.4. Análisis modal de fallos y efectos

7.6. Gestión de la calidad total y gestión avanzada de proyectos
7.6.1. Total Quality Management
7.6.2. Six Sigma como sistema global de gestión empresarial
7.6.3. Modelo EFQM

7.7. Mapa de la cadena de valor en procesos de compras
7.7.1. Identificación de objetivos concretos de mejora
7.7.2. Ajuste y balanceo de procesos para reducir tiempos de no-valor y optimizar recursos

Módulo 8. Impacto socio-ecológico

8.1. Responsabilidad social corporativa
8.1.1. Visión estratégica de la Responsabilidad Social Corporativa
8.1.2. Sistemas y modelos para la implantación de la RSC
8.1.3. Organización de la RSC
8.1.4. Roles y responsabilidades

8.2. SCM y corporate responsibility
8.2.1. La creación de valor en una economía de intangibles
8.2.2. RSC: Compromiso empresarial
8.2.3. Impacto social, ambiental y económico

8.3. Finanzas e inversión responsables
8.3.1. Transparencia en la información
8.3.2. Financiación e inversión responsable
8.3.3. Economía social, cooperativismo y responsabilidad social corporativa

8.4. Empresa y medioambiente
8.4.1. Desarrollo sostenible
8.4.2. Desarrollo legislativo en la responsabilidad medio ambiental
8.4.3. Respuesta de las empresas ante la problemática ambiental
8.4.4. Residuos y emisiones

8.5. Sistemas y herramientas de gestión responsable
8.5.1. Sistemas de gestión de la responsabilidad social
8.5.2. Sistemas de gestión de la calidad, el medio ambiente y la seguridad y salud laboral
8.5.3. Auditorías

8.6. Ética empresarial
8.6.1. Comportamiento ético en la empresa
8.6.2. Deontología y códigos éticos
8.6.3. Fraudes y conflictos de interés

Módulo 9. Global sourcing

9.1. Entorno económico global
9.1.1. Fundamentos de la economía global
9.1.2. La globalización de la empresa y los mercados financieros
9.1.3. Growth and development in emerging markets
9.1.4. Sistema monetario internacional

9.2. Adaptación de compras al Global sourcing
9.2.1. Estructura de compras
9.2.2. Necesidad de nuevas aptitudes
9.2.3. Intermediarios

9.3. Gestión de las importaciones
9.3.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
9.3.2. Instituciones y acuerdos de comercio internacional
9.3.3. Legislación aduanera
9.3.4. Dirección de plantas y compras internacionales

9.4. Distribución logística internacional
9.4.1. Plataformas logísticas a nivel internacional
9.4.2. Operador de transporte internacional
9.4.3. Hubs y distribución

9.5. Incoterms y gestión documentaria internacional
9.5.1. Exportación o implantación
9.5.2. El contrato de agencia, distribución y compraventa internacional
9.5.3. La propiedad industrial e intelectual
9.5.4. Clasificación arancelaria

9.6. Formas y medios de pago internacional
9.6.1. La elección del medio de pago
9.6.2. El crédito documentario
9.6.3. Garantía bancaria y crédito documentario

9.7. Internacional Lean logistics
9.7.1. Fundamentos Lean con aplicación en logística internacional
9.7.2. Principales implicaciones y requerimientos
9.7.3. Otras metodologías de mejora de procesos

Módulo 10. Performance y auditoría

10.1. Aspectos generales de los indicadores de gestión empresarial
10.1.1. Funciones de los Indicadores de Gestión
10.1.2. Panel de Indicadores y Balance Score Card
10.1.3. Indicadores Logísticos

10.2. Indicadores de Compras de Materiales de Partida
10.2.1. Indicadores de eficacia
10.2.2. Indicadores económicos
10.2.3. Indicadores de relación con clientes internos
10.2.4. Indicadores de efectividad en aprovisionamiento
10.2.5. Indicadores de eficiencia en el aprovisionamiento
10.2.6. Objetivos de Compras

10.3. Indicadores de Compras de Servicios
10.3.1. Indicadores económicos
10.3.2. Indicadores de efectividad en aprovisionamiento
10.3.3. Indicadores de eficacia
10.3.4. Indicadores de relación
10.3.5. Indicadores de relación con nuestros clientes internos

10.4. Otros indicadores
10.4.1. Indicadores de rendimiento
10.4.2. Indicadores de productividad del equipo de compras

10.5. Auditoría de compras
10.5.1. Política general de auditoría
10.5.2. Objetivos de la auditoría
10.5.3. Alcance de la auditoría sobre los controles de las compras
10.5.4. Auditorías internas, formación, y políticas y procedimientos del contratista

10.6. Benchmarking en la gestión de compras
10.6.1. Tipos de benchmarking
10.6.2. Realizar un benchmark en el mercado
10.6.3. Logros y ventajas de la aplicación del benchmarking en un departamento de compras
10.6.4. La medición de la evaluación comparativa

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

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

11.2. Liderazgo
11.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
11.2.2. Liderazgo en las empresas
11.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas

11.3. *Cross Cultural Management*
11.3.1. Concepto de *Cross Cultural Management*
11.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
11.3.3. Gestión de la Diversidad

12.4. Ética empresarial
12.4.1. Ética y Moral
12.4.2. Ética Empresarial
12.4.3. Liderazgo y ética en las empresas

11.5. Sostenibilidad
11.5.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
11.5.2. Agenda 2030
11.5.3. Las empresas sostenibles

11.6. Responsabilidad Social de la Empresa
11.6.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las Empresas
11.6.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa
11.6.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la Empresa

11.7. Sistemas y herramientas de Gestión responsable
11.7.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
11.7.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
11.7.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa Ferias internacionales
11.7.4. Herramientas y estándares de la RSC

11.8. Multinacionales y derechos humanos
11.8.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
11.8.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
11.8.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos

11.9. Entorno legal y *Corporate Governance*
11.9.1. Normas internacionales de importación y exportación
11.9.2. Propiedad intelectual e industrial
11.9.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 12. Dirección de personas y gestión del talento

12.1. Dirección Estratégica de personas
12.1.1. Dirección Estratégica y Recursos Humanos
12.1.2. Dirección estratégica de personas

12.2. Gestión de recursos humanos por competencias
12.2.1. Análisis del potencial
12.2.2. Política de retribución
12.2.3. Planes de carrera/sucesión

12.3. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
12.3.1. La gestión del rendimiento
12.3.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso

12.4. Innovación en gestión del talento y las personas
12.4.1. Modelos de gestión el talento estratégico
12.4.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
12.4.3. Fidelización y retención
12.4.4. Proactividad e innovación

12.5. Motivación
12.5.1. La naturaleza de la motivación
12.5.2. La teoría de las expectativas
12.5.3. Teorías de las necesidades
12.5.4. Motivación y compensación económica

12.6. Desarrollo de equipos de alto desempeño
12.6.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
12.6.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño

12.7. Comunicación directiva
12.7.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
12.7.2. Departamentos de Comunicación
12.7.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom

12.8. Productividad, atracción, retención y activación del talento
12.8.1. La productividad
12.8.2. Palancas de atracción y retención de talento

Módulo 13. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

13.1. Dirección comercial
13.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial
13.1.2. Estrategia y planificación comercial
13.1.3. El rol de los directores comerciales

13.2. Marketing
13.2.1. Concepto de Marketing
13.2.2. Elementos básicos del Marketing
13.2.3. Actividades de Marketing de la empresa

13.3. Gestión Estratégica del Marketing
13.3.1. Concepto de Marketing estratégico
13.3.2. Concepto de planificación estratégica de Marketing
13.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de Marketing

13.4. Marketing digital y comercio electrónico
13.4.1. Objetivos del Marketing digital y comercio electrónico
13.4.2. Marketing Digital y medios que emplea
13.4.3. Comercio electrónico. Contexto general
13.4.4. Categorías del comercio electrónico
13.4.5. Ventajas y desventajas del *Ecommerce* frente al comercio tradicional

13.5. Marketing digital para reforzar la marca
13.5.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
13.5.2. *Branded Content & Storytelling*

13.6. Marketing digital para captar y fidelizar clientes
13.6.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
13.6.2. *Visitor Relationship Management*
13.6.3. Hipersegmentación

13.7. Gestión de campañas digitales
13.7.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?
13.7.2. Pasos para lanzar una campaña de marketing online
13.7.3. Errores de las campañas de publicidad digital

13.8. Estrategia de ventas
13.8.1. Estrategia de ventas
13.8.2. Métodos de ventas

13.9. Comunicación Corporativa
13.9.1 Concepto
13.9.2 Importancia de la comunicación en la organización
13.9.3 Tipo de la comunicación en la organización
13.9.4 Funciones de la comunicación en la organización
13.9.5 Elementos de la comunicación
13.9.6 Problemas de la comunicación
13.9.7 Escenarios de la comunicación

13.10. Comunicación y reputación digital
13.10.1. Reputación online
13.10.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
13.10.3. Herramientas de reputación online
13.10.4. Informe de reputación online
13.10.5. *Branding* online

Módulo 14. *Management* Directivo

14.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
14.1.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques

14.2. Dirección de operaciones
14.2.1. Importancia de la dirección
14.2.2. La cadena de valor
14.2.3. Gestión de calidad

14.3. Oratoria y formación de portavoces
14.3.1. Comunicación interpersonal
14.3.2. Habilidades comunicativas e influencia
14.3.3. Barreras en la comunicación

14.4. Herramientas de. comunicaciones personales y organizacional
14.4.1. La comunicación interpersonal
14.4.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
14.4.3. La comunicación en la organización
14.4.4. Herramientas en la organización

14.5. Comunicación en situaciones de crisis
14.5.1. Crisis
14.5.2. Fases de la crisis
14.5.3. Mensajes: contenidos y momentos

14.6. Preparación de un plan de crisis
14.6.1. Análisis de posibles problemas
14.6.2. Planificación
14.6.3. Adecuación del personal

14.7. Inteligencia emocional
14.7.1. Inteligencia emocional y comunicación
14.7.2. Asertividad, empatía y escucha activa
14.7.3. Autoestima y comunicación emocional

14.8. *Branding* Personal
14.8.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
14.8.2. Leyes del branding personal
14.8.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

14.9. Liderazgo y gestión de equipos
14.9.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
14.9.2. Capacidades y desafíos del líder
14.9.3. Gestión de Procesos de Cambio
14.9.4. Gestión de Equipos Multiculturales

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 tomasen 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

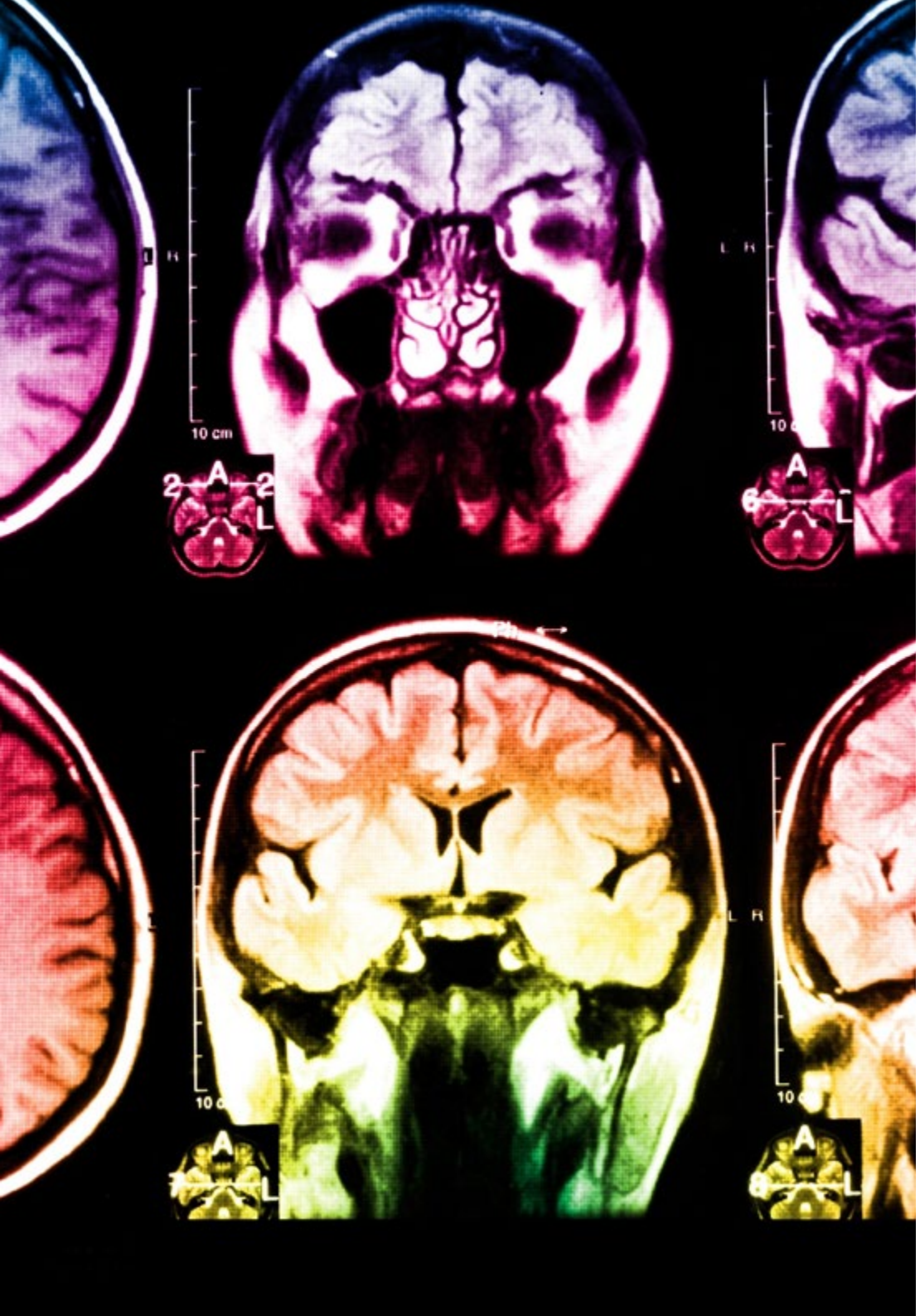
TECH aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina elementos didácticos diferentes en cada lección.

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.

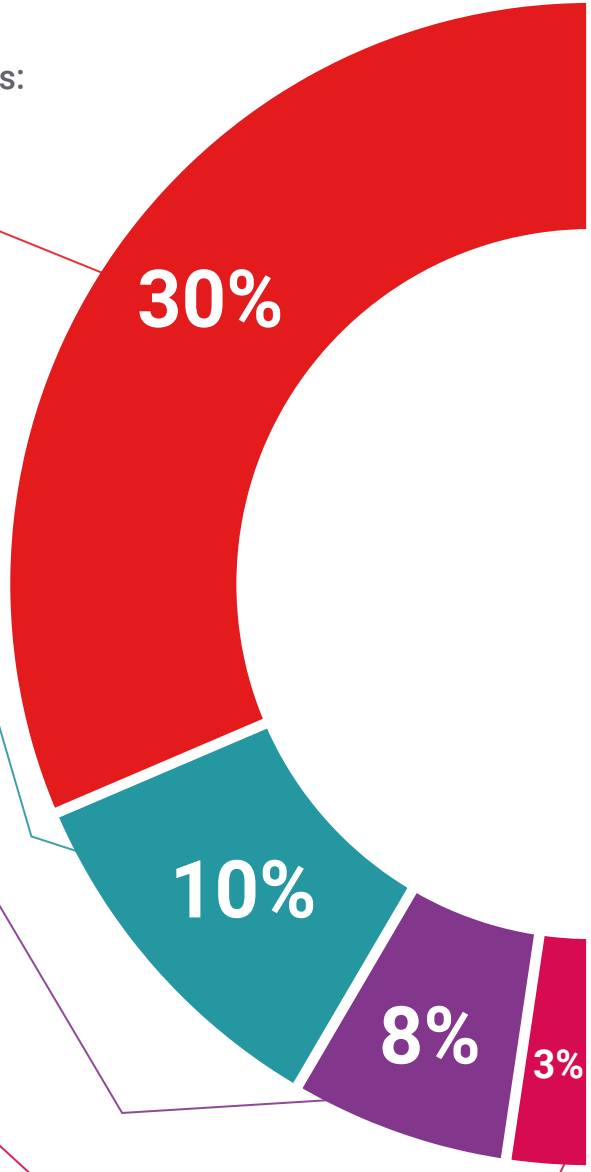
El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.

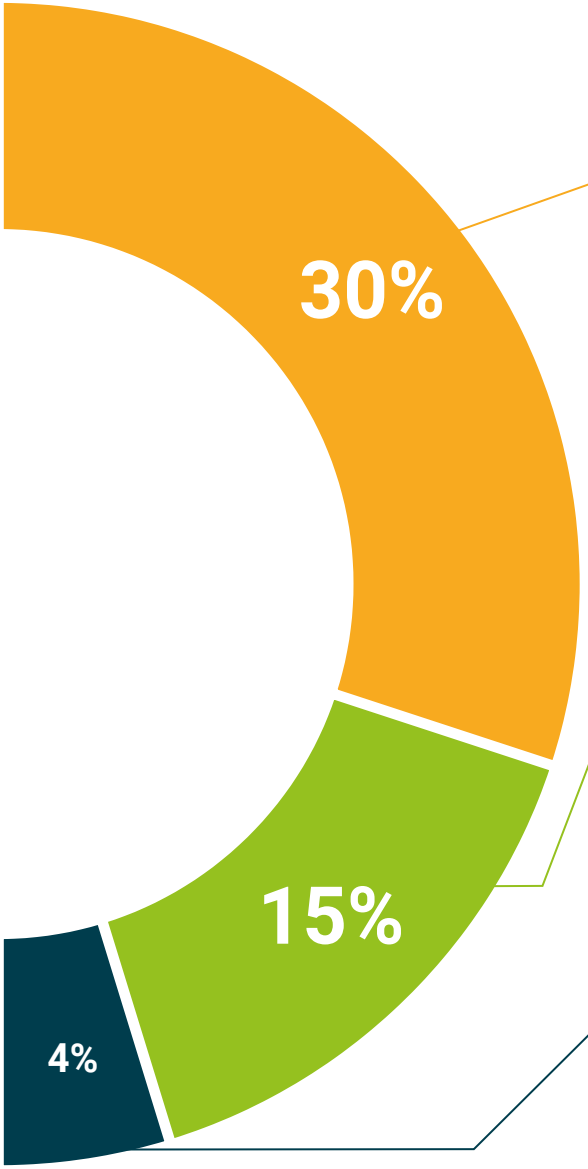
Prácticas de habilidades directivas

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 Dirección de Compras es un programa dirigido a profesionales especializados en la gestión empresarial, que quieran actualizar sus conocimientos en este campo y avanzar en su carrera profesional. La diversidad de participantes con diferentes perfiles académicos y procedentes de múltiples nacionalidades conforma el enfoque multidisciplinar de este programa.

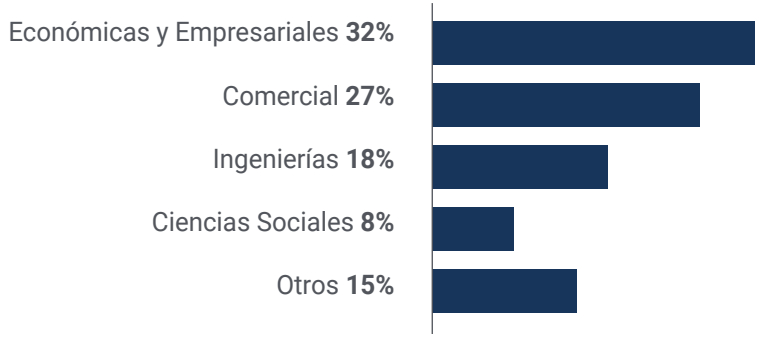
Si buscas especializarte para lograr una interesante mejora en tu trayectoria mientras sigues trabajando, este es tu programa"

Edad media

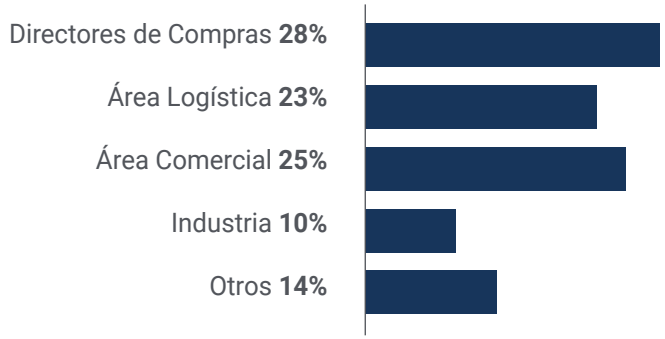
Entre **35** y **45** años

Años de experiencia

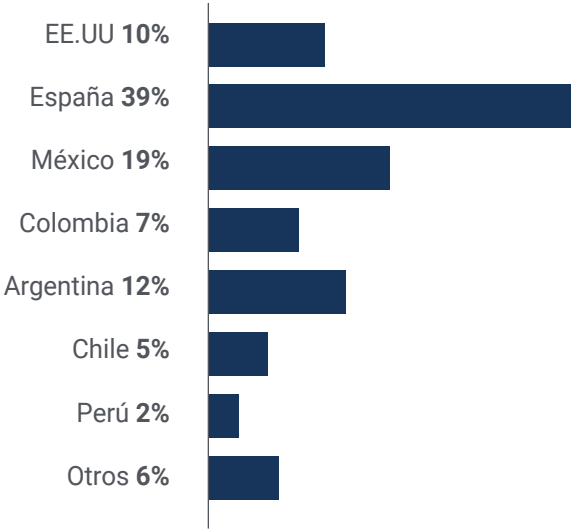
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica



Santos Rodríguez

Director de compras de una multinacional

"Tras la realización de este programa de TECH comprendí nuevos conceptos y estrategias sobre el campo de la MBA en Dirección de Compras que no estudié durante mis años de carrera. Por ello, es bueno continuar realizando programas de especialización para estar al día sobre las principales novedades del sector"

09

Dirección del curso

TECH apuesta continuamente por la excelencia académica. Por eso, cada uno de sus programas cuenta con equipos docentes de máximo prestigio. Estos expertos disponen de una amplia experiencia en sus campos profesionales y, al mismo tiempo, han alcanzado resultados significativos con sus investigaciones empíricas y trabajos de campo. Además, estos especialistas ocupan un rol protagonista dentro de la titulación universitaria, al asumir la responsabilidad de seleccionar los contenidos más actualizados e innovadores para su inclusión en los temarios. Al mismo tiempo, participan en la elaboración de numerosos recursos multimedia de alto rigor pedagógico.

Los profesionales de este cuadro docente poseen una amplísima experiencia y los mejores resultados en el ámbito de la Dirección de Compras"

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 - Google, California, Estados Unidos
- Responsable principal de análisis y tecnología B2B en Google, Estados Unidos
- Director de ventas en Google, Irlanda
- Analista Industrial Senior en Google, Alemania
- Gestor de cuentas en Google, Irlanda
- Accounts Payable en Eaton, Reino Unido
- Gestor de cadena de suministro en Airbus, Alemania

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

"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 **servicio**s 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 tecnológic**o. 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

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 *Bussiness Intelligence* para SAS
- Executive Education en IA y Machine Learning en UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executive en e-commerce en la Universidad de Copenhague
- Licenciatura y Máster en Matemáticas y Estadística en la Universidad de Copenhague

"¡Estudia en la mejor universidad online del mundo según Forbes! En este MBA tendrás acceso a una amplia biblioteca de recursos multimedia, elaborados por reconocidos docentes de relevancia internacional"

Director Invitado Internacional

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

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

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

10

Impacto para tu carrera

TECH es consciente de que cursar un programa de estas características supone una gran inversión económica, profesional y, por supuesto, personal. El objetivo final de llevar a cabo este gran esfuerzo debe ser el de conseguir crecer profesionalmente. Y, por ello, TECH Corporación Universitaria UNIMETA pone todos sus recursos a su disposición para que adquiera la capacitación que necesitas para continuar con su proceso de aprendizaje y, sobre todo, para que consiga la mejora laboral que desea.

Nuestro principal reto es ayudarte a conseguir una mejora laboral y, por eso, competimos en calidad y profesionalidad"

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

El MBA en Dirección de Compras de TECH Corporación Universitaria UNIMETA es un programa intensivo que le prepara para afrontar los retos y decisiones a nivel empresarial. 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.

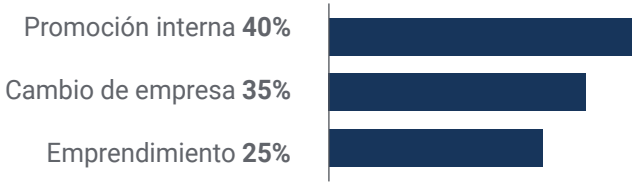
Sumérgete en el estudio de este completísimo máster y consigue ese ascenso que tanto deseas.

Logra una mejora profesional en poco tiempo gracias a esta especialización de calidad que le ofrece TECH Corporación Universitaria UNIMETA.

Momento del cambio

Durante el programa el	Durante el primer año el	Dos años después el
31%	**35%**	**34%**

Tipo de cambio



Mejora salarial

La realización de este programa supone para nuestros alumnos un incremento salarial de más del **25,22%**

Salario previo	Incremento salarial del	Salario posterior
77.000 €	**25,22%**	**96.419 €**

11

Beneficios para tu empresa

El MBA en Dirección de Compras 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, aumentado su capacitación y mejorando sus habilidades directivas. Además, entrar en la comunidad educativa de TECH Corporación Universitaria UNIMETA supone una oportunidad única para acceder a una red de contactos potente en la que encontrar futuros socios profesionales, clientes o proveedores.

Ponte al día con las estrategias más efectivas para la MBA en Dirección de Compras, y aplícalas en tu labor diaria"

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

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

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

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

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

03

Construcción de agentes de cambio

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

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

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

05

Desarrollo de proyectos propios

El directivo podrá 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 competencias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

12

Titulación

El MBA en Dirección de Compras garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a dos diplomas de Máster Propio, uno expedido por TECH Global University y otro expedido por la Corporación Universitaria del Meta.

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

El programa del **MBA en Dirección de Compras** es el más completo del panorama académico actual. A su egreso, el estudiante recibirá un diploma universitario emitido por TECH Global University, y otro por la Corporación Universitaria del Meta.

Estos títulos de formación permanente y actualización profesional de TECH Global University y Corporación Universitaria del Meta garantizan la adquisición de competencias en el área de conocimiento, otorgando un alto valor curricular al estudiante que supere las evaluaciones y acredite el programa tras cursarlo en su totalidad.

Este doble reconocimiento, de dos destacadas instituciones universitarias, suponen una doble recompensa a una formación integral y de calidad, asegurando que el estudiante obtenga una certificación reconocida tanto a nivel nacional como internacional. Este mérito académico le posicionará como un profesional altamente capacitado y preparado para enfrentar los retos y demandas en su área profesional.

Título: **Máster Título Propio MBA en Dirección de Compras**

Modalidad: **online**

Duración: **12 meses**

Acreditación: **90 ECTS**

tech global university

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

Máster Título Propio MBA en Dirección de Compras

Se trata de un título propio de 2.700 horas de duración equivalente a 90 ECTS, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH Global University es una universidad reconocida oficialmente por el Gobierno de Andorra el 31 de enero de 2024, que pertenece al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).

En Andorra la Vella, a 28 de febrero de 2024

Dr. Pedro Navarro Illana
Rector

código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos

UNIMETA
Fundada en 1985

La Corporación Universitaria del Meta - UNIMETA certifica que:

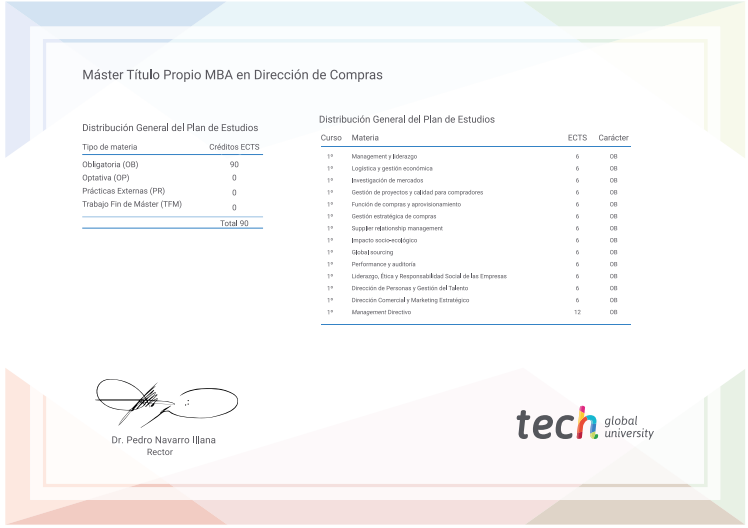
_____

ha superado con éxito y obtenido el título de:

Máster Título Propio MBA en Dirección de Compras

Dado en Villavicencio, Meta (Colombia)
a los tres (3) días del mes de abril de 2024

Leonor Mojica Sánchez
RECTORA



Máster Título Propio MBA en Dirección de Compras

Distribución General del Plan de Estudios

Tipo de materia	Créditos ECTS
Obligatoria (OB)	90
Optativa (OP)	0
Prácticas Externas (PR)	0
Trabajo Fin de Máster (TFM)	0
	Total 90

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	ECTS	Carácter
1º	Management y liderazgo	6	OB
1º	Logística y gestión económica	6	OB
1º	Investigación de mercados	6	OB
1º	Gestión de proyectos y calidad para compradores	6	OB
1º	Función de compras y aprovisionamiento	6	OB
1º	Gestión estratégica de compras	6	OB
1º	Supplier relationship management	6	OB
1º	Impacto socio-ecológico	6	OB
1º	Global sourcing	6	OB
1º	Performance y auditoría	6	OB
1º	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas	6	OB
1º	Dirección de Personas y Gestión del Talento	6	OB
1º	Dirección Comercial y Marketing Estratégico	6	OB
1º	Management Directivo	12	OB

Dr. Pedro Navarro Illana
Rector

tech global university

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

tech corporación universitaria UNIMETA

Máster Título Propio
MBA en Dirección de Compras

- Modalidad: **online**
- Duración: **12 meses**
- Titulación: **TECH Corporación Universitaria UNIMETA**
- Acreditación: **90 ECTS**
- Horario: **a tu ritmo**
- Exámenes: **online**

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Compras

tech corporación universitaria UNIMETA