

Máster Título Propio

MBA Internacional

Business Graduates
Association



tech
universidad



Máster Título Propio MBA Internacional

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master/master-mba-internacional

Índice

01

Presentación del programa

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 8

03

Plan de estudios

pág. 12

04

Objetivos docentes

pág. 28

05

Salidas profesionales

pág. 34

06

Licencias de software incluidas

pág. 38

06

Metodología de estudio

pág. 42

07

Cuadro docente

pág. 52

08

Titulación

pág. 70

01

Presentación del programa

En un tejido empresarial globalizado y definido por constantes cambios, la gestión empresarial se ha convertido en un pilar fundamental para las organizaciones que desean expandirse y acceder a nuevos mercados. Frente a esto, es esencial que los profesionales desarrollen competencias estratégicas avanzadas para diversificar riesgos y administrar sus recursos de forma óptima. Al mismo tiempo, necesitan dominar el uso de herramientas tecnológicas emergentes para mejorar la eficiencia operativa y fomentar la innovación de las organizaciones. Con esta idea en mente, TECH presenta una exclusiva titulación universitaria enfocada en las estrategias más innovadoras para desenvolverse con éxito en el entorno institucional a escala Internacional. ¡Y todo bajo una flexible modalidad completamente online!





“

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

La expansión de los mercados internacionales y la rápida evolución tecnológica exigen que los expertos actualicen con frecuencia sus conocimientos para garantizar una óptima gestión de sus proyectos. En este sentido, precisan obtener un enfoque multidisciplinar que combine aspectos estratégicos, financieros e incluso culturales. Solamente así, los profesionales serán capaces de fortalecer sus habilidades de liderazgo en contextos multiculturales y mejorar su desempeño empresarial e impulsar la expansión a mercados globales. Además, esto asegurará que las entidades adquieran una ventaja competitiva altamente sostenible.

En este escenario, TECH lanza un vanguardista Máster Título Propio MBA en Internacional. Diseñado por auténticas referencias en dicho sector, el itinerario académico profundizará en materias que comprenden desde herramientas modernas para la construcción de marcas o la gestión de procesos de cambio organizacional hasta la negociación intercultural. En sintonía con esto, el temario ofrecerá diversas estrategias para administrar el capital humano mediante políticas que fomenten la igualdad y diversidad. Asimismo, los materiales didácticos ahondarán en las particularidades de las finanzas corporativas brindando técnicas sofisticadas para optimizar el gobierno corporativo. De esta forma, los egresados estarán preparados para liderar con éxito organizaciones en entornos internacionales dinámicos, aplicando estrategias que potencien la competitividad y sostenibilidad empresarial.

Por otro lado, TECH emplea su disruptivo método del *Relearning* para impulsar un aprendizaje natural y progresivo. Gracias a esto, el alumnado no tendrá que invertir largas horas al estudio o recurrir a métodos costosos como la memorización. Cabe destacar que un reputado Director Invitado Internacional impartirá unas exhaustivas *Masterclasses*.

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

Este **MBA Internacional** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

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



Unos prestigiosos Directores Invitados Internacionales ofrecerán unas intensivas Masterclasses para ahondar en los últimos avances en la gestión de iniciativas empresariales globalizadas”

“

Profundizarás en la formulación, implementación y evaluación de estrategias de negocio en mercados a escala global”

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

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

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

Dispondrás de un conocimiento holístico sobre las prácticas comerciales, legales y culturales en múltiples países.

*Con el revolucionario sistema Relearning que emplea TECH, reducirás las largas horas de estudio y memorización.
¡Matricúlate ahora!*



02

¿Por qué estudiar en TECH?

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



“

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

La mejor universidad online del mundo según FORBES

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

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Los planes de estudio más completos del panorama universitario

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

El mejor claustro docente top internacional

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

Profesorado
TOP
Internacional

La mayor universidad digital del mundo

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


La metodología
más eficaz

Un método de aprendizaje único

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

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

La universidad online oficial de la NBA

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

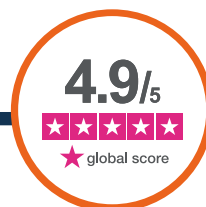
Líderes en empleabilidad

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



Google Partner Premier

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



La universidad mejor valorada por sus alumnos

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



03

Plan de estudios

Los materiales didácticos de este programa han sido desarrollados por expertos en Dirección Empresarial. Así, el plan de estudios ahondará en aspectos que van desde la gestión de equipos de trabajo multiculturales o los fundamentos de la cultura corporativa hasta el control de las finanzas. En esta misma línea, el temario profundizará en las técnicas más modernas de analítica para optimizar la toma de decisiones estratégicas altamente informadas. También, los materiales didácticos analizarán una variedad de estrategias para fomentar la innovación, diversidad y sostenibilidad organizacional. De este modo, los alumnos liderarán eficazmente en entornos institucionales complejos.





“

Impulsarás una cultura organizacional coherente, motivadora e inclusiva que respalde los valores de las compañías”

Módulo 1. Habilidades directivas

- 1.1. Oratoria y formación de portavoces
 - 1.1.1. Comunicación interpersonal
 - 1.1.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 1.1.3. Barreras para la comunicación
- 1.2. Comunicación y liderazgo
 - 1.2.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 1.2.2. Motivación
 - 1.2.3. Capacidades y habilidades del líder 2.0
- 1.3. *Branding* personal
 - 1.3.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
 - 1.3.2. Leyes del *branding* personal
 - 1.3.3. Herramientas de la construcción de marcas personales
- 1.4. Gestión de equipos
 - 1.4.1. Equipos de trabajo y dirección de reuniones
 - 1.4.2. Gestión de procesos de cambio
 - 1.4.3. Gestión de equipos multiculturales
 - 1.4.4. *Coaching*
- 1.5. Negociación y resolución de conflictos
 - 1.5.1. Técnicas de negociación efectiva
 - 1.5.3. Conflictos interpersonales
 - 1.5.3. Negociación intercultural
- 1.6. Inteligencia emocional
 - 1.6.1. Inteligencia emocional y comunicación
 - 1.6.2. Asertividad, empatía y escucha activa
 - 1.6.3. Autoestima y lenguaje emocional
- 1.7. Capital relacional: *coworking*
 - 1.7.1. Gestión del capital humano
 - 1.7.2. Análisis del rendimiento
 - 1.7.3. Gestión de la igualdad y diversidad
 - 1.7.4. Innovación en la gestión de personas

- 1.8. Gestión del tiempo
 - 1.8.1. Planificación, organización y control
 - 1.8.2. Metodología de la gestión del tiempo
 - 1.8.3. Planes de acción
 - 1.8.4. Herramientas para la gestión eficaz del tiempo
- 1.9. Teoría de juegos
- 1.10. Gestión del cambio estratégico

Módulo 2. Organización, personas y cultura organizativa

- 2.1. Las organizaciones, tipología y aspectos clave
 - 2.1.1. Taxonomía de organizaciones según tamaño/escala y funciones gran corporación vs. mediana empresa
 - 2.1.2. Caso particular: *startup*
- 2.2. La función de Recursos Humanos
 - 2.2.1. Enclave en la organización
 - 2.2.2. Principales condicionantes de la función de RR.HH
 - 2.2.2.1. Legales
 - 2.2.2.2. Organizativos
 - 2.2.2.3. Talento
 - 2.2.3. Principales atribuciones
- 2.3. Departamentos internos
 - 2.3.1. Gestión del talento
 - 2.3.2. Gestión del rendimiento
 - 2.3.3. Formación y Desarrollo
 - 2.3.4. Cultura Corporativa
- 2.4. Dimensionamiento de departamentos
 - 2.4.1. Cadena de valor
 - 2.4.2. Gap análisis personas – puestos
 - 2.4.3. Volumen de trabajo y dimensionamiento
 - 2.4.4. Palancas de eficiencia
 - 2.4.4.1. Redefinición del catálogo de servicios
 - 2.4.4.2. Consolidación
 - 2.4.4.3. Automatización
 - 2.4.4.4. *Outsourcing*

- 2.5. Productividad, atracción, retención y activación del talento
 - 2.5.1. La productividad
 - 2.5.2. Palancas para productividad
 - 2.5.3. Palancas de atracción, retención y atracción de talento
- 2.6. Compensación monetaria vs. no monetaria
 - 2.6.1. Modelos de bandas salariales
 - 2.6.2. Modelos de compensación no monetaria
 - 2.6.2.1. Modelo de trabajo
 - 2.6.2.2. Comunidad corporativa
 - 2.6.2.3. Imagen de la empresa
 - 2.6.3. Compensación monetaria vs. no monetaria
- 2.7. Cultura corporativa
 - 2.7.1. Alineamiento de cultura y objetivos estratégicos
 - 2.7.2. Estructura de un proyecto tipo
 - 2.7.3. La cultura corporativa y su implementación
- 2.8. Gestión del cambio
 - 2.8.1. Componentes de análisis en la gestión del cambio
 - 2.8.2. Importancia de la gestión del cambio en proyectos complejos
 - 2.8.3. Estructura de un proyecto tipo
- 2.9. Transformación en entornos corporativos complejos
 - 2.9.1. La transformación
 - 2.9.2. Estructura de un proyecto tipo
 - 2.9.3. Facilitadores de la transformación
- 2.10. Transformación vs. gestión del cambio
 - 2.10.1. Principales diferencias en proyecto
 - 2.10.2. Rol gestor del cambio vs. gestor de la transformación
 - 2.10.3. Herramientas de gestión

Módulo 3. Finanzas corporativas I

- 3.1. Introducción a las finanzas corporativas
 - 3.1.1. El entorno financiero de la empresa
 - 3.1.1.1. El objetivo financiero de la empresa
 - 3.1.1.2. Las necesidades financieras de la empresa
 - 3.1.2. El papel de la dirección financiera
- 3.2. La inversión en la empresa
 - 3.2.1. Clasificación de las inversiones en la empresa
 - 3.2.2. Fases para analizar las inversiones
- 3.3. Evaluación de inversiones
 - 3.3.1. Evaluación de inversiones: VAN, TIR y recuperación
 - 3.3.1.1. El criterio del valor anual neto (VAN)
 - 3.3.1.2. El criterio de la tasa interna de retorno (TIR)
 - 3.3.1.3. La aceptación y ordenación de proyectos de inversión según los criterios del VAN y la TIR
 - 3.3.1.4. El criterio del plazo de recuperación (recuperación)
- 3.4. Análisis de las variables que intervienen en la toma de decisiones de inversión
 - 3.4.1. Criterios para la determinación de los flujos de caja
 - 3.4.1.1. Criterios para la construcción de los flujos de caja
 - 3.4.1.2. Estructura general para la construcción de los flujos de caja
 - 3.4.1.3. Clasificación de los flujos de caja
 - 3.4.1.4. El valor residual o de desecho
- 3.5. La financiación de la empresa
 - 3.5.1. Fuentes de financiación
 - 3.5.2. Tipos de coste en la financiación
 - 3.5.2.1. El coste del capital propio
 - 3.5.2.2. El coste de la deuda
 - 3.5.2.3. El coste medio ponderado de capital (WACC) en la valoración de proyectos de inversión

- 3.6. La estructura de capital
 - 3.6.1. Capital óptimo, accionistas y los impuestos
 - 3.6.1.1. La estructura capital: teorías y conceptos
 - 3.6.1.2. Maximización del valor de la empresa frente a maximización de los intereses de los accionistas
 - 3.6.1.3. La influencia de los impuestos en la decisión de estructura de capital
 - 3.6.1.4. Límites de uso de deuda
- 3.7. Valoración de bonos
 - 3.7.1. Estrategias de inversión en bonos
 - 3.7.1.1. Conceptos, clasificación y estrategias de inversión en bonos
 - 3.7.1.2. Comportamiento de los tipos de interés de mercado
 - 3.7.1.3. Modelo básico de valoración de bonos
 - 3.7.1.4. Medidas de rendimiento y retorno
- 3.8. Valoración de acciones
 - 3.8.1. Mercado de valores
 - 3.8.2. Valoración de acciones
- 3.9. Inversiones con riesgo
 - 3.9.1. Clasificación del riesgo
 - 3.9.2. La cartera de inversión óptima de Markowitz
 - 3.9.3. El riesgo y la rentabilidad. El modelo CAPM

Módulo 4. Finanzas corporativas II

- 4.1. La visión estratégica de las finanzas corporativas
 - 4.1.1. Estrategias de finanzas corporativas en un mundo globalizado
 - 4.1.2. Apalancamiento operativo y apalancamiento operativo
 - 4.1.2.1. Apalancamiento operativo
 - 4.1.2.2. Apalancamiento financiero
- 4.2. La política de pago de dividendos
 - 4.2.1. La política de dividendos

- 4.3. Los tipos de deuda
 - 4.3.1. Financiación interna
 - 4.3.1.1. A corto plazo
 - 4.3.1.2. A largo plazo
 - 4.3.2. Financiación externa
 - 4.3.2.1. A corto plazo
 - 4.3.2.2. A largo plazo
 - 4.4. Estados financieros y uso de razones financieras
 - 4.4.1. Importancia de los estados financieros
 - 4.4.1.1. El informe para los accionistas
 - 4.4.1.2. El uso de razones financieras
 - 4.4.1.2.1. Las razones de liquidez
 - 4.4.1.2.2. Las razones de actividad
 - 4.4.1.2.3. Las razones de endeudamiento
 - 4.4.1.2.4. Las razones de rentabilidad
 - 4.4.1.2.5. Las razones de mercado
- 4.5. Inversiones con riesgo
 - 4.5.1. Clasificación del riesgo
 - 4.5.1.1. Medida y clasificación del riesgo
 - 4.5.1.2. La beta
 - 4.5.1.3. La teoría de carteras de Markowitz
 - 4.5.1.4. El índice de Sharpe
 - 4.5.1.5. El riesgo y la rentabilidad. El modelo CAPM
- 4.6. Fusiones y adquisiciones
 - 4.6.1. Motivaciones de las fusiones y adquisiciones
 - 4.6.2. Fórmulas financieras para la adquisición de empresas
 - 4.6.2.1. El proceso de la adquisición
 - 4.6.2.2. El proceso de fusión

- 4.7. Gobierno corporativo
 - 4.7.1. Gobierno corporativo objetivo y funciones
 - 4.7.1.1. El gobierno corporativo y los costes de agencia
 - 4.7.1.2. Vigilancia por el consejo de administración
 - 4.7.1.3. Políticas de compensación
 - 4.7.1.4. Administración del conflicto de agencia
- 4.8. Finanzas corporativas internacionales
 - 4.8.1. Mercados de capitales
 - 4.8.1.1. Integrados internacionalmente
 - 4.8.1.2. Segmentados internacionalmente
 - 4.8.2. El riesgo de tipo de cambio
- 4.9. La valoración y los gravámenes internacionales
- 4.10. La Autofinanciación

Módulo 5. Finanzas internacionales

- 5.1. *Business & international strategy*
 - 5.1.1. Internacionalización
 - 5.1.2. Globalización
 - 5.1.3. *Growth & development in emerging markets*
 - 5.1.4. Sistema monetario Internacional
- 5.2. Mercado de divisas
 - 5.2.1. Operaciones con divisas
 - 5.2.2. El mercado anticipado de divisas
 - 5.2.3. Instrumentos derivados para la cobertura del riesgo del tipo cambio y tipo de interés
 - 5.2.4. Apreciación y depreciación de la moneda
- 5.3. Medios de pago y cobro internacionales
 - 5.3.1. Billetes, cheque personal y cheque bancario
 - 5.3.2. Transferencia, orden de pago y remesa
 - 5.3.3. Cláusulas y créditos documentarios
 - 5.3.4. Factorización, permuta Internacional y otros medios

- 5.4. Financiación de operaciones en mercados internacionales
 - 5.4.1. *Incoterms*
 - 5.4.2. Instrumentos derivados para la cobertura de posibles fluctuaciones del precio de las materias primas
 - 5.4.3. Créditos a la exportación con apoyo oficial
 - 5.4.4. Cobertura con contratos de intercambio (*swap*)
 - 5.4.5. El consenso OCDE
- 5.5. Instituciones financieras internacionales
 - 5.5.1. El fondo para la internacionalización de la empresa
 - 5.5.2. El grupo del Banco Mundial
 - 5.5.3. El Banco Interamericano de Desarrollo
 - 5.5.4. El Banco de Desarrollo del Caribe
- 5.6. Formación de las tasas de cambio
 - 5.6.1. Teoría de la paridad de las tasas de interés
 - 5.6.2. Teoría de las expectativas de los tipos de cambio
 - 5.6.3. Teoría de la paridad del poder adquisitivo (PPA)
 - 5.6.4. Equilibrio del mercado de capitales
- 5.7. Programas de conversión de deuda
 - 5.7.1. Marco legal
 - 5.7.2. Funcionamiento
 - 5.7.3. Conversión de deuda en inversiones públicas
 - 5.7.4. Conversión de deuda en inversiones privadas
- 5.8. Mercado bursátil Internacional
 - 5.8.1. Mercado Wall Street (New York)
 - 5.8.2. Mercado del oro
 - 5.8.3. Deuda externa mundial
 - 5.8.4. Club de París
 - 5.8.5. Mercado de títulos ADR y GDR

Módulo 6. Dirección Internacional de personas y gestión de la diversidad

- 6.1. Liderazgo estratégico
- 6.2. Auditoría y control de la dirección de Recursos Humanos
- 6.3. Gestión del talento en compañías internacionales
 - 6.3.1. Visión global de la gestión del talento
 - 6.3.2. El mapa de talento de la organización
 - 6.3.3. Tendencias culturales y de internacionalización
 - 6.3.4. Internacionalización de la Gestión del Talento
- 6.4. Gestión de carreras internacionales
 - 6.4.1. El perfil del profesional Internacional
 - 6.4.2. *Global mobility*
 - 6.4.3. Gestión de expatriados
- 6.5. Gestión de la diversidad
 - 6.5.1. Trabajar con la diversidad
 - 6.5.2. Diversidad, RSC y *coaching*
 - 6.5.3. Gestión de la igualdad y diversidad
 - 6.5.4. Gestión de equipos multiculturales
- 6.6. Nuevo marco de relaciones laborales
 - 6.6.1. Reforma laboral
 - 6.6.2. La negociación del convenio colectivo
 - 6.6.3. Relaciones estratégicas con los sindicatos
 - 6.6.4. Relaciones laborales y reestructuraciones empresariales
- 6.7. HR marketing: una visión Internacional
 - 6.7.1. *Employer branding*
 - 6.7.2. *HR customer experience*
- 6.8. Multinacionales y derechos humanos
 - 6.8.1. Globalización, derechos humanos y empresas multinacionales
 - 6.8.2. Multinacionales frente al derecho Internacional
 - 6.8.3. Instrumentos jurídicos específicos
- 6.9. Gestión de la expatriación
 - 6.9.1. Gestión del proceso de expatriación
 - 6.9.2. La repatriación
 - 6.9.3. Competencias individuales para el éxito en destinos internacionales



- 6.10. Paquete retributivo del expatriado. Principales complementos y beneficios
 - 6.10.1. Retribución económica
 - 6.10.2. Lugar y moneda de pago
 - 6.10.3. Políticas de impuestos

Módulo 7. Gestión de operaciones internacionales

- 7.1. Visión general. Comercio Internacional
 - 7.1.1. Introducción
 - 7.1.2. Panorama histórico de los conceptos
 - 7.1.3. Instituciones internacionales
- 7.2. Análisis de mercados internacionales
 - 7.2.1. Fórmulas de estudio de mercados
 - 7.2.2. Factores a considerar: el macroentorno
 - 7.2.3. Factores culturales y legales
 - 7.2.4. Factores políticos
- 7.3. Enfoque de presencia en mercados exteriores y comercio electrónico
 - 7.3.1. Introducción
 - 7.3.2. Exportaciones directas e indirectas
 - 7.3.3. Comercio electrónico
- 7.4. Proteccionismo comercial: aduanas
 - 7.4.1. Valoración en aduana
 - 7.4.2. Códigos aduaneros y cooperación Internacional
 - 7.4.3. Figuras relacionadas con los aranceles
- 7.5. Cooperación internacional respecto a medidas no arancelarias
 - 7.5.1. Medidas tradicionales
 - 7.5.2. Cooperación internacional respecto a medidas no arancelarias
 - 7.5.3. Medidas de defensa comercial: derechos *antidumping*
 - 7.5.4. Nuevas cuestiones: protección de los derechos de propiedad intelectual, comercio de servicios y protección del medio ambiente
- 7.6. Fórmulas contractuales
 - 7.6.1. Contrato de compraventa Internacional
 - 7.6.2. Regulación Internacional del contrato de compraventa
 - 7.6.3. Otros contratos utilizados en las relaciones comerciales internacionales

- 7.7. Flujos de Inversión directa en el exterior
 - 7.7.1. Empresas multinacionales
 - 7.7.2. La cooperación Internacional respecto a las Inversiones directa en el exterior (IDE)
 - 7.7.3. Valoración de los aspectos a considerar respecto a decisiones sobre inversión en el exterior
- 7.8. Análisis de los términos internacionales de comercio (*incoterms*) de la Cámara de Comercio Internacional (CCI)
 - 7.8.1. ¿Qué son los *incoterms*?
 - 7.8.2. ¿Qué aspectos regulan los *incoterms*?
 - 7.8.3. Análisis de los *incoterms* de la CCI
 - 7.8.4. Documentación asociada a los contratos internacionales
- 7.9. Gestión de la cadena logística Internacional
 - 7.9.1. ¿Qué se entiende por logística Internacional?
 - 7.9.2. Gestión de la cadena logística
 - 7.9.3. Gestión de la cadena logística
- 7.10. Mercadotecnia Internacional
 - 7.10.1. Adaptación del producto
 - 7.10.2. Políticas de precios
 - 7.10.3. Distribución y comunicación internacionales
 - 7.10.4. Gestión de mercadotecnia Internacional

Módulo 8. Marketing y ventas internacionales

- 8.1. La función de marketing y ventas en la consultoría
 - 8.1.1. Marketing y posicionamiento
 - 8.1.2. Relación entre marketing y ventas
 - 8.1.3. La venta en la consultoría
- 8.2. Convertir una idea en una propuesta para el mercado
 - 8.2.1. El proceso
 - 8.2.2. La oferta
 - 8.2.3. Validación y viabilidad
 - 8.2.4. Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM
 - 8.2.5. El cliente *target*
 - 8.2.6. Caso de mercado
- 8.3. Estructurando el proceso de venta
 - 8.3.1. La estructura general en el proceso de venta
 - 8.3.2. El *funnel* de ventas
 - 8.3.3. Fases e hitos de cada parte del proceso
- 8.4. El proceso de originación
 - 8.4.1. Fuentes de originación
 - 8.4.2. La oportunidad
 - 8.4.3. Siguiendo pasos
- 8.5. Cualificando las oportunidades
 - 8.5.1. El negocio de tu cliente
 - 8.5.2. Cualificación de oportunidades: proceso y criterios
 - 8.5.3. La importancia de generar valor
- 8.6. Interacción con los diferentes *stakeholders*
 - 8.6.1. El comprador y el resto de los intervinientes
 - 8.6.2. Interacción con ellos: estrategias
 - 8.6.3. Perfiles de interacción humanos: la importancia de ajustar el mensaje a la audiencia
- 8.7. Componentes clave de una propuesta
 - 8.7.1. Estructura y contenido mínimo
 - 8.7.2. Resumen ejecutivo
 - 8.7.3. Gestión de alcances y riesgos
- 8.8. La importancia de la generación de valor en una propuesta al mercado
 - 8.8.1. Cómo hablar del valor
 - 8.8.2. Diferencia entre valor y precio
 - 8.8.3. Distintos modelos de precios: implicaciones y riesgos
- 8.9. Proceso de negociación y cierre
 - 8.9.1. Pasos habituales en una negociación
 - 8.9.2. La importancia de generar alternativas
 - 8.9.3. Gestión de riesgos y contractual
- 8.10. Liderazgo de un proceso de venta
 - 8.10.1. Duración y gestión del proceso de venta
 - 8.10.2. Tecnología en el proceso de venta
 - 8.10.3. Seguimiento del proceso
 - 8.10.4. La importancia del *feedback*

Módulo 9. Mercadotecnia Internacional

- 9.1. La investigación de mercados internacionales
 - 9.1.1. *Emerging markets marketing*
 - 9.1.2. Análisis PES
 - 9.1.3. ¿Qué, cómo y dónde exportar?
 - 9.1.4. Estrategias de marketing-mix Internacional
- 9.2. Segmentación Internacional
 - 9.2.1. Criterios para la de segmentación de mercados a nivel Internacional
 - 9.2.2. Nichos de mercado
 - 9.2.3. Estrategias de segmentación Internacional
- 9.3. Posicionamiento internacional
 - 9.3.1. Branding en mercados internacionales
 - 9.3.2. Estrategias de posicionamiento en los mercados internacionales
 - 9.3.3. Marcas globales, regionales y locales
- 9.4. Estrategias de producto en mercados internacionales
 - 9.4.1. Modificación, adaptación y diversificación de productos
 - 9.4.2. Productos estandarizados globales
 - 9.4.3. El portafolio de producto
- 9.5. Precios y exportación
 - 9.5.1. Cálculo de los precios de exportación
 - 9.5.2. *Incoterms*
 - 9.5.3. Estrategia Internacional de precio
- 9.6. Calidad en marketing Internacional
 - 9.6.1. Calidad y el marketing Internacional
 - 9.6.2. Las normas y certificaciones
 - 9.6.3. El mercado CE
- 9.7. Promoción a nivel Internacional
 - 9.7.1. El MIX de promoción Internacional
 - 9.7.3. *Advertising* y publicidad
 - 9.7.4. Ferias internacionales
 - 9.7.5. Marca país

- 9.8. Distribución a través de canales internacionales
 - 9.8.1. *Channel & trade marketing*
 - 9.8.2. Consorcios de exportación
 - 9.8.3. Tipos de exportación y comercio exterior

Módulo 10. Fiscalidad Internacional

- 10.1. Principios básicos de fiscalidad Internacional
 - 10.1.1. Introducción a la fiscalidad Internacional
 - 10.1.2. Principio de residencia vs. fuente
 - 10.1.3. La doble imposición internacional, conceptos, clases y soluciones
- 10.2. Fuentes de la fiscalidad Internacional. Tratados internacionales y convenios sobre doble imposición
 - 10.2.1. Fuentes de la fiscalidad Internacional
 - 10.2.2. ¿Qué es un tratado Internacional?
 - 10.2.3. Convenios de doble imposición
 - 10.2.4. Los modelos de convenio de la OCDE y de la ONU
 - 10.2.5. El soft law
 - 10.2.6. El derecho de la Unión Europea
 - 10.2.7. El derecho interno
- 10.3. Interpretación de los convenios doble imposición
 - 10.3.1. Primacía del convenio de doble imposición sobre el ordenamiento interno
 - 10.3.2. La interpretación de los convenios de doble imposición
 - 10.3.3. Ámbito de aplicación de los CDI
- 10.4. El impuesto sobre renta de no residentes. Reglas generales IRNR
 - 10.4.1. El impuesto sobre la renta de no residentes
 - 10.4.2. Interpretación de la LIRNR
 - 10.4.3. Elementos personales
 - 10.4.4. Hecho imponible
- 10.5. Tributación no residentes sin EP
 - 10.5.1. Rentas obtenidas en territorio español
 - 10.5.2. Determinación de la deuda tributaria en rentas obtenidas sin establecimiento permanente

- 10.6. Tributación de no residentes con EP
 - 10.6.1. Existencia de establecimiento permanente
 - 10.6.2. Rentas imputables al establecimiento permanente
 - 10.6.3. Determinación de la base imponible
 - 10.6.4. Deuda tributaria
 - 10.6.5. Periodo impositivo y devengo
 - 10.6.6. Declaración de impuesto
- 10.7. Impuesto sobre la renta de no residentes en el caso de bienes inmuebles en España
 - 10.7.1. Tipos de renta sujetos a tributación
 - 10.7.2. Cálculo de la base imponible
 - 10.7.3. Tipo impositivo aplicable
 - 10.7.4. Deducciones
 - 10.7.5. Devengo
 - 10.7.6. Declaración
 - 10.7.7. Declaración
 - 10.7.8. Borrador de la declaración
 - 10.7.9. Retención en transmisiones de inmuebles por contribuyentes del IRNR sin establecimiento permanente
 - 10.7.10. Gravamen especial sobre bienes inmuebles de entidades no residentes
- 10.8. Entidades régimen de atribución de rentas (ERAR)
 - 10.8.1. Entidades españolas en régimen de atribución de rentas
 - 10.8.2. Entidades en régimen de atribución de rentas constituidas en España que realizan una actividad económica
 - 10.8.3. Entidades en régimen de atribución de rentas constituidas en España que no realizan una actividad económica
 - 10.8.4. Entidades en régimen de atribución de rentas constituidas en el extranjero
 - 10.8.5. Entidades en régimen de atribución de rentas constituidas en el extranjero con presencia en España
 - 10.8.6. Entidades en régimen de atribución de rentas constituidas en el extranjero sin presencia en España
- 10.9. Comparativa no residente Unión Europea vs row
 - 10.9.1. Los derechos derivados de ser residente en la UE en relación con el IRNR
 - 10.9.2. Diferencias en el régimen del IRNR entre residentes en la UE y residentes en el resto del mundo
 - 10.9.3. Opción para contribuyentes residentes de otros estados de la Unión Europea

- 10.10. Obligaciones formales
 - 10.10.1. Modelo 206
 - 10.10.2. Modelo 216
 - 10.10.3. Modelo 210
 - 10.10.4. Modelo 211
 - 10.10.5. Modelo 213

Módulo 11. Planificación de proyectos

- 11.1. El proyecto y su relación con la dirección
 - 11.1.1. El proyecto y la dirección de proyectos
 - 11.1.1.1. El proyecto
 - 11.1.1.2. La gestión
 - 11.1.1.3. El ciclo de vida
 - 11.1.1.4. Roles en la gestión de un proyecto
 - 11.1.1.5. Beneficios de la gestión de un proyecto
 - 11.1.2. Tipología de proyectos
 - 11.1.2.1. Procesos
 - 11.1.2.2. Integración y Tecnología
 - 11.1.2.3. Estrategia
 - 11.1.3. La organización de los proyectos
- 11.2. Consideraciones relevantes en la gestión de proyectos
 - 11.2.1. PMBOK
 - 11.2.1.1. Aspectos relevantes
 - 11.2.1.2. Principales beneficios
 - 11.2.2. *Value realization office*
 - 11.2.2.1. Aspectos relevantes
 - 11.2.2.2. Principales beneficios
 - 11.2.3. *Waterfall*
 - 11.2.3.1. Aspectos relevantes
 - 11.2.3.2. Principales proyectos a los que está destinada esta metodología
 - 11.2.3.3. Principales beneficios

- 11.2.4. AGILE
 - 11.2.4.1. Aspectos relevantes
 - 11.2.4.2. Principales proyectos a los que está destinada esta metodología
 - 11.2.4.3. Principales beneficios
- 11.3. La Gestión del alcance y de expectativas
 - 11.3.1. Plan de gestión del alcance
 - 11.3.1.1. El alcance
 - 11.3.1.2. Características principales
 - 11.3.1.3. Verificar el alcance
 - 11.3.2. La gestión de expectativas
 - 11.3.2.1. Identificar las expectativas del cliente
 - 11.3.2.2. Matriz alcance vs. expectativas
 - 11.3.2.3. Verificar y cerrar el alcance final
 - 11.3.3. Riesgos y beneficios
- 11.4. La planificación del proyecto
 - 11.4.1. La planificación de un proyecto
 - 11.4.1.1. Planificación de objetivos, actividades e hitos principales
 - 11.4.1.2. Planificación de entregables principales
 - 11.4.1.3. Herramientas de planificación (*dashboard*)
 - 11.4.2. La planificación del equipo
 - 11.4.2.1. Técnicas y herramientas de estimación de recursos (*top-down, bottom up, estimación Delphi, estimación paramétrica, etc.*)
 - 11.4.2.2. Estimación de los recursos: roles, responsabilidades y costes
 - 11.4.2.3. Plan de continuidad del servicio
 - 11.4.3. La planificación del tiempo
 - 11.4.3.1. Secuenciación de las actividades
 - 11.4.3.2. Desarrollo del cronograma de trabajo
 - 11.4.3.3. Control del cronograma de trabajo
- 11.5. La gestión del equipo (RR.HH)
 - 11.5.1. Plan de equipo
 - 11.5.1.1. Plan de personas
 - 11.5.1.2. Selección del equipo de proyecto
 - 11.5.1.3. Sistemas de evaluación al desempeño
 - 11.5.2. Desarrollar el equipo de proyecto
 - 11.5.2.1. Adquisición del equipo
 - 11.5.2.2. Asignación del equipo al proyecto
 - 11.5.3. Dirección del equipo de proyecto
 - 11.5.3.1. necesidades de coordinar y dirigir al equipo de manera efectiva
 - 11.5.3.2. Herramientas de gestión del trabajo de los equipos de manera colaborativa
 - 11.5.3.3. Gestión de conflictos
 - 11.5.3.4. Plan de continuidad del servicio
 - 11.5.3.5. *Feedback* y evaluación del rendimiento del equipo
- 11.6. La gestión de los costes
 - 11.6.1. Estimación de los costes
 - 11.6.1.1. Plan de gestión de los costes
 - 11.6.1.2. Estimación de los costes del proyecto
 - 11.6.1.3. Técnicas y herramientas de gestión de los costes
 - 11.6.2. El presupuesto
 - 11.6.2.1. Determinación del presupuesto
 - 11.6.2.2. Metodologías de selección de presupuestos
 - 11.6.2.3. Técnicas y herramientas para definición del presupuesto
 - 11.6.3. Control de los costes
 - 11.6.3.1. Objetivos del control de los costes
 - 11.6.3.2. Medición del progreso de los costes del proyecto
 - 11.6.3.3. Técnicas y herramientas de control de costes
- 11.7. Gestión de las comunicaciones comunicación
 - 11.7.1. Identificación de los agentes de interés (*stakeholders*)
 - 11.7.1.1. Identificación de agentes internos y externos
 - 11.7.1.2. Identificación de expectativas de los agentes de interés
 - 11.7.1.3. Técnicas y herramientas de identificación y categorización de los interesados

- 11.7.2. El plan de comunicación
 - 11.7.2.1. Identificación de mensajes principales para cada tipología de agente
 - 11.7.2.2. Identificación y definición de los principales canales de comunicación
 - 11.7.2.3. Análisis de requisitos de comunicación
 - 11.7.2.4. Tipología de comunicaciones: verbal-escrita / formal-informal
 - 11.7.2.5. Técnicas y herramientas de comunicación
- 11.7.3. Control de las acciones de comunicación
 - 11.7.3.1. Planificación de acciones (cronograma, recursos, plazos, resultados esperados, etc.)
 - 11.7.3.2. Herramientas de control de las acciones de comunicación
 - 11.7.3.3. Medición de los resultados de las acciones de comunicación
- 11.8. La gestión de la calidad
 - 11.8.1. Análisis y control de calidad (*quality analysis* - QA)
 - 11.8.1.1. Gestión de la calidad
 - 11.8.1.2. Los alcances esperados
 - 11.8.1.3. Los indicadores (estándares) de medición de la calidad
 - 11.8.2. Acciones de aseguramiento de la calidad
 - 11.8.2.1. Planificación de las actividades de revisión: informes mensuales, anuales, etc
 - 11.8.2.2. Auditorías de calidad
 - 11.8.2.3. La mejora continua
 - 11.8.3. Control de la calidad del proyecto
 - 11.8.3.1. Herramientas de *feedback* de la calidad de los entregables
 - 11.8.3.2. Gestión de las conformidades y no conformidades de los entregables
 - 11.8.3.3. El "*peer review*" y sus principales beneficios
 - 11.8.3.4. Medición de la calidad de los entregables
- 11.9. La gestión de riesgos
 - 11.9.1. La planificación de los riesgos
 - 11.9.1.1. Planificación de la gestión de riesgos
 - 11.9.1.2. Identificación de riesgos
 - 11.9.1.3. Herramientas de categorización de los riesgos
 - 11.9.2. El seguimiento del plan de contingencia
 - 11.9.2.1. Análisis cuantitativos y cualitativos de riesgos
 - 11.9.2.2. Evaluación de la probabilidad e impactos
 - 11.9.2.3. Herramientas de monitorización
 - 11.9.3. Monitorización y control de los riesgos
 - 11.9.3.1. Registro de riesgos: propietarios, acciones, síntomas, niveles de riesgos
 - 11.9.3.2. Planificación de las acciones de mitigación
 - 11.9.3.3. Auditoría y seguimiento de los riesgos
 - 11.9.3.4. Seguimiento de los resultados de los planes de acción implementados
 - 11.9.3.5. Reevaluación del riesgo
- 11.10. Cierre del proyecto y la Gestión del Cambio
 - 11.10.1. La Gestión del cambio
 - 11.10.1.1. La transferencia del conocimiento
 - 11.10.1.2. Fases de la transferencia del conocimiento
 - 11.10.1.3. La planificación de la transferencia de conocimiento: formación, materiales, etc
 - 11.10.2. El cierre del proyecto
 - 11.10.2.1. Recopilación de la información
 - 11.10.2.2. El análisis final y principales conclusiones
 - 11.10.2.3. La Reunión de cierre
 - 11.10.2.4. El análisis de los siguientes pasos
 - 11.10.3. El impacto del proyecto
 - 11.10.3.1. La importancia de la medición de los impactos obtenidos
 - 11.10.3.2. El Impacto dentro de la organización
 - 11.10.3.3. La gestión del impacto sobre el cliente

Módulo 12. Business & Internacional strategy

- 12.1. *Business & International strategy*
 - 12.1.1. Internacionalización
 - 12.1.2. *Growth & development in emerging markets*
 - 12.1.3. Sistema monetario Internacional
- 12.2. Dirección estratégica de negocios internacionales
 - 12.2.1. La internacionalización en el nuevo orden mundial
 - 12.2.2. La influencia de la cultura en los negocios internacionales
 - 12.2.3. La selección de mercados y países
 - 12.2.4. Deslocalización y *offshoring*
- 12.3. Estrategias de internacionalización
 - 12.3.1. Razones y requisitos para la salida a mercados exteriores
 - 12.3.2. Alianzas estratégicas en el proceso de expansión Internacional
 - 12.3.3. Formas de entrada en nuevos mercados internacionales
- 12.4. Decisiones de internacionalización
 - 12.4.1. Estudios de mercado y toma de decisiones
 - 12.4.2. Elección de la localización y modo de operación
 - 12.4.3. Elección de la forma jurídica adecuada
- 12.5. Etapas del proceso de internacionalización
 - 12.5.1. Análisis de demanda Internacional
 - 12.5.2. Diagnóstico del potencial de exportación
 - 12.5.3. Planificación de la internacionalización
 - 12.5.4. Etapas en la exportación
- 12.6. Internacionalización según el tipo de empresa
 - 12.6.1. Empresas de producto y empresas de servicio
 - 12.6.2. Empresas internacionalizadas y empresas multinacionales
 - 12.6.3. La pyme y su modelo de internacionalización
- 12.7. Obstáculos a la internacionalización
 - 12.7.1. Restricciones legales
 - 12.7.2. Obstáculos logísticos, financieros y comerciales
 - 12.7.3. Obstáculos en la inversión directa

- 12.8. *Cross-cultural management*
 - 12.8.1. Dimensión cultural de la gestión Internacional
 - 12.8.2. La globalización en la gestión empresarial
 - 12.8.3. Liderazgo intercultural
- 12.9. Diversidad Internacional y rendimiento
- 12.10. Variedad de productos y mercados

Módulo 13. Liderazgo, ética y responsabilidad social de las empresas

- 13.1. Globalización y gobernanza
 - 13.1.1. Gobernanza y gobierno corporativo
 - 13.1.2. Fundamentos del gobierno corporativo en las empresas
 - 13.1.3. El rol del consejo de administración en el marco del gobierno corporativo
- 13.2. Ética empresarial
 - 13.2.1. Ética y moral
 - 13.2.2. Ética empresarial
 - 13.2.3. Liderazgo y ética en las empresas
- 13.3. Sostenibilidad
 - 13.3.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
 - 13.3.2. Agenda 2030
 - 13.3.3. Las empresas sostenibles
- 13.4. Responsabilidad social de la empresa
 - 13.4.1. Dimensión Internacional de la responsabilidad social de las empresas
 - 13.4.2. Implementación de la responsabilidad social de la empresa
 - 13.4.3. Impacto y medición de la responsabilidad social de la empresa
- 13.5. Sistemas y herramientas de gestión responsable
 - 13.5.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
 - 13.5.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
 - 13.5.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
 - 13.5.4. Herramientas y estándares de la RSC

- 13.6. Multinacionales y derechos humanos
 - 13.6.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
 - 13.6.2. Empresas multinacionales frente al derecho Internacional
 - 13.6.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos
- 13.7. Entorno legal y *corporate governance*
 - 13.7.1. Normas internacionales de importación y exportación
 - 13.7.2. Propiedad intelectual e industrial
 - 13.7.3. Derecho Internacional del trabajo

Módulo 14. Dirección de personas y gestión del talento

- 14.1. Dirección estratégica de personas
 - 14.1.1. Dirección estratégica y Recursos Humanos
 - 14.1.2. Dirección estratégica de personas
- 14.2. Gestión de Recursos Humanos por competencias
 - 14.2.1. Análisis del potencial
 - 14.2.2. Política de retribución
 - 14.2.3. Planes de carrera/sucesión
- 14.3. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
 - 14.3.1. La gestión del rendimiento
 - 14.3.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso
- 14.4. Innovación en gestión del talento y las personas
 - 14.4.1. Modelos de gestión el talento estratégico
 - 14.4.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
 - 14.4.3. Fidelización y retención
 - 14.4.4. Proactividad e innovación
- 14.5. Motivación
 - 14.5.1. La naturaleza de la motivación
 - 14.5.2. La teoría de las expectativas
 - 14.5.3. Teorías de las necesidades
 - 14.5.4. Motivación y compensación económica
- 14.6. Desarrollo de equipos de alto desempeño
 - 14.6.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
 - 14.6.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño

- 14.7. Comunicación directiva
 - 14.7.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
 - 14.7.2. Departamentos de comunicación
 - 14.7.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom
- 14.8. Productividad, atracción, retención y activación del talento
 - 14.8.1. La productividad
 - 14.8.2. Palancas de atracción y retención de talento

Módulo 15. Dirección comercial y marketing estratégico

- 15.1. Dirección comercial
 - 15.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial
 - 15.1.2. Estrategia y planificación comercial
 - 15.1.3. El rol de los directores comerciales
- 15.2. Marketing
 - 15.2.1. Concepto de marketing
 - 15.2.2. Elementos básicos del marketing
 - 15.2.3. Actividades de marketing de la empresa
- 15.3. Gestión Estratégica del marketing
 - 15.3.1. Concepto de marketing estratégico
 - 15.3.2. Concepto de planificación estratégica de marketing
 - 15.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de marketing
- 15.4. Marketing digital y comercio electrónico
 - 15.4.1. Objetivos del marketing digital y comercio electrónico
 - 15.4.2. Marketing digital y medios que emplea
 - 15.4.3. Comercio electrónico. Contexto general
 - 15.4.4. Categorías del comercio electrónico
 - 15.4.5. Ventajas y desventajas del e - *commerce* frente al comercio tradicional
- 15.5. Marketing digital para reforzar la marca
 - 15.5.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
 - 15.5.2. *Branded content & storytelling*
- 15.6. Marketing digital para captar y fidelizar clientes
 - 15.6.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
 - 15.6.2. *Visitor relationship management*
 - 15.6.3. Hipersegmentación

- 15.7. Gestión de campañas digitales
 - 15.7.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?
 - 15.7.2. Pasos para lanzar una campaña de marketing online
 - 15.7.3. Errores de las campañas de publicidad digital
- 15.8. Estrategia de ventas
 - 15.8.1. Estrategia de ventas
 - 15.8.2. Métodos de ventas
- 15.9. Comunicación corporativa
 - 15.9.1. Concepto
 - 15.9.2. Importancia de la comunicación en la organización
 - 15.9.3. Tipo de la comunicación en la organización
 - 15.9.4. Funciones de la comunicación en la organización
 - 15.9.5. Elementos de la comunicación
 - 15.9.6. Problemas de la comunicación
 - 15.9.7. Escenarios de la comunicación
- 15.10. Comunicación y reputación digital
 - 15.10.1. Reputación online
 - 15.10.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
 - 15.10.3. Herramientas de reputación online
 - 15.10.4. Informe de reputación online
 - 15.10.5. *Branding* online

Módulo 16. *Management* directivo

- 16.1. General *management*
 - 16.1.1. Concepto de general *management*
 - 16.1.2. La acción del *manager* general
 - 16.1.3. El director general y sus funciones
 - 16.1.4. Transformación del trabajo de la dirección
- 16.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
 - 16.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
- 16.3. Dirección de operaciones
 - 16.3.1. Importancia de la dirección
 - 16.3.2. La cadena de valor
 - 16.3.3. Gestión de calidad

- 16.4. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional
 - 16.4.1. La comunicación interpersonal
 - 16.4.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
 - 16.4.3. La comunicación en la organización
 - 16.4.4. Herramientas en la organización
- 16.5. Comunicación en situaciones de crisis
 - 16.5.1. Crisis
 - 16.5.2. Fases de la crisis
 - 16.5.3. Mensajes: contenidos y momentos
- 16.6. Preparación de un plan de crisis
 - 16.6.1. Análisis de posibles problemas
 - 16.6.2. Planificación
 - 16.6.3. Adecuación del personal



Disfrutarás del acceso a la biblioteca de recursos multimedia y a todo el temario desde el primer día. ¡Sin horarios fijos!”

04 Objetivos docentes

Esta titulación universitaria tiene como objetivo formar a profesionales capaces de gestionar con éxito empresas en un entorno globalizado y dinámico. De este modo, los alumnos desarrollarán habilidades estratégicas, financieras y operativas que les permitirán liderar equipos de trabajo multidisciplinares. Al mismo tiempo, los egresados dominarán las técnicas más modernas para optimizar la toma de decisiones informadas e impulsar la sostenibilidad de las organizaciones. Gracias a esto, los expertos adquirirán una visión holística de los negocios globales, estando altamente preparados para implementar estrategias que fomenten el crecimiento a largo plazo.





“

Diseñarás procesos de selección efectivos, capaces de atraer y retener a los mejores talentos en las compañías”



Objetivos generales

- ♦ Desarrollar una visión global y estratégica para la gestión empresarial en entornos internacionales
- ♦ Potenciar habilidades avanzadas para liderar equipos y proyectos multiculturales de forma exitosa
- ♦ Capacitar en la formulación y ejecución de estrategias de negocio en mercados globales
- ♦ Fortalecer la capacidad de análisis y toma de decisiones basadas en datos económicos y financieros internacionales
- ♦ Ahondar en los fundamentos de las prácticas comerciales, legales y culturales en distintos países
- ♦ Impulsar competencias para gestionar el cambio, la innovación y la sostenibilidad empresarial
- ♦ Adquirir destrezas de negociación y comunicación efectiva en contextos multiculturales



Fortalecerás significativamente tus destrezas para la gestión del cambio, innovación y sostenibilidad organizacional”





Objetivos específicos

Módulo 1. Habilidades directivas

- ♦ Desarrollar competencias avanzadas en la comunicación efectiva y el liderazgo intercultural
- ♦ Potenciar habilidades estratégicas para la gestión de equipos multiculturales y procesos de cambio organizacional
- ♦ Manejar técnicas innovadoras de negociación y resolución de conflictos en entornos internacionales
- ♦ Fomentar la inteligencia emocional aplicada a la dirección y gestión de personas

Módulo 2. Organización, personas y cultura organizativa

- ♦ Analizar la estructura y cultura organizacional en empresas a nivel Internacional
- ♦ Ser capaz de gestionar el talento y desempeño laboral en entidades de carácter global
- ♦ Implementar políticas efectivas de diversidad, igualdad e inclusión en equipos multiculturales
- ♦ Optimizar procesos de cambio y transformación organizacional

Módulo 3. Finanzas corporativas I

- ♦ Dominar el uso de herramientas tecnológicas punteras para la evaluación y selección de inversiones internacionales
- ♦ Profundizar en la estructura de capital óptima en instituciones globalizadas
- ♦ Utilizar métodos avanzados de valoración de activos y evaluación de riesgos financieros

Módulo 4. Finanzas corporativas II

- ♦ Diseñar estrategias financieras internacionales para la maximización del valor empresarial
- ♦ Gestionar la política de dividendos y estructuras de deuda en mercados globales
- ♦ Interpretar rigurosamente estados financieros y aplicar ratios con precisión

Módulo 5. Finanzas internacionales

- ♦ Evaluar los principales riesgos cambiarios y su impacto en la operativa financiera global
- ♦ Gestionar operaciones de cobertura mediante instrumentos derivados internacionales
- ♦ Abordar el funcionamiento de diferentes sistemas monetarios y mecanismos de pago

Módulo 6. Dirección Internacional de personas y gestión de la diversidad

- ♦ Liderar equipos globales con enfoque en la gestión de la diversidad cultural
- ♦ Desarrollar estrategias para la movilidad internacional y gestión de expatriados
- ♦ Implementar políticas inclusivas y sostenibles en Recursos Humanos internacionales

Módulo 7. Gestión de operaciones internacionales

- ♦ Supervisar cadenas logísticas internacionales para garantizar su eficiencia y sostenibilidad
- ♦ Evaluar los factores políticos, legales y culturales en la gestión de mercados globales
- ♦ Implementar estrategias avanzadas de comercio exterior y protección comercial

Módulo 8. Marketing y ventas internacionales

- ♦ Concebir planes de marketing y ventas adaptados a mercados multiculturales
- ♦ Gestionar procesos de cualificación y cierre de ventas globales
- ♦ Optimizar la relación con *stakeholders* en entornos de negocios internacionales

Módulo 9. Mercadotecnia Internacional

- ♦ Implementar técnicas vanguardistas de segmentación y posicionamiento en mercados internacionales
- ♦ Diseñar estrategias de producto, precio, distribución y promoción global efectivas
- ♦ Medir el impacto de la reputación y *branding* internacional en la percepción del cliente

Módulo 10. Fiscalidad Internacional

- ♦ Profundizar en la normativa fiscal aplicable a operaciones internacionales
- ♦ Gestionar convenios para evitar la doble imposición en contextos transnacionales
- ♦ Optimizar la planificación fiscal internacional para la reducción de riesgos tributario

Módulo 11. Planificación de proyectos

- ♦ Aplicar herramientas y metodologías clave para la planificación, seguimiento y cierre de proyectos
- ♦ Identificar buenas prácticas en la gestión de alcance, costes, calidad, riesgos y comunicación en proyectos complejos

Módulo 12. *Bussiness & Internacional strategy*

- ♦ Identificar estrategias y decisiones clave para la expansión de negocios en mercados internacionales
- ♦ Analizar los factores culturales, legales y logísticos que inciden en el proceso de internacionalización



Módulo 13. Liderazgo, ética y responsabilidad social de las empresas

- ♦ Reconocer el papel del liderazgo ético y la responsabilidad social en la sostenibilidad empresarial
- ♦ Examinar marcos normativos y herramientas que fortalecen la gobernanza y los derechos humanos en empresas multinacionales

Módulo 14. Dirección de personas y gestión del talento

- ♦ Diseñar estrategias para la atracción, desarrollo y retención del talento en entornos organizacionales cambiantes
- ♦ Aplicar modelos de gestión del desempeño orientados a mejorar la productividad y fortalecer equipos de alto rendimiento

Módulo 15. Dirección comercial y marketing estratégico

- ♦ Desarrollar estrategias comerciales y de marketing orientadas a la planificación, venta y posicionamiento competitivo
- ♦ Implementar acciones de marketing digital para fortalecer la reputación de marca y fidelizar clientes en entornos online

Módulo 16. *Management* directivo

- ♦ Comprender el rol del directivo en la gestión general, operativa y comunicacional de la organización
- ♦ Diseñar estrategias de comunicación efectivas para contextos organizacionales complejos y situaciones de crisis

05

Salidas profesionales

Este Máster Título Propio MBA de TECH ofrece a los directivos una actualización integral de competencias clave para liderar en entornos empresariales globalizados. Gracias a este plan de estudios, los alumnos adquirirán habilidades estratégicas, financieras y de gestión multicultural avanzadas. De igual modo, los expertos incorporarán a su praxis diaria las herramientas más modernas para optimizar la toma de decisiones elevadamente informadas. Así pues, los especialistas fortalecerán su capacidad para gestionar plantillas de trabajo diversas y dirigir proyectos complejos con una visión adaptativa.



“

Implementarás políticas inclusivas que fomenten la diversidad en todos los niveles de la organización, contribuyendo a un entorno de trabajo respetuoso y equitativo"

Perfil del egresado

El egresado de este itinerario académico será un profesional con una visión global y estratégica del ámbito empresarial. A su vez, estará altamente preparado para enfrentar los retos y aprovechar las oportunidades del entorno Internacional, liderando empresas con eficacia y responsabilidad. También, dispondrá de habilidades de liderazgo avanzadas, con una sólida aptitud para gestionar equipos multiculturales, tomar decisiones basadas en datos y adaptarse a diversos mercados. Además, tendrá un profundo conocimiento en áreas clave como la financiación global, la gestión de operaciones y la gestión del talento.

Liderarás procesos de cambio dentro de las instituciones, asegurando una innovación continua para mantener su competitividad en el mercado.

- ♦ **Gestión Estratégica Global:** Capacidad para identificar oportunidades de negocio en mercados internacionales y desarrollar estrategias adaptadas a diferentes contextos culturales, económicos y legales
- ♦ **Liderazgo Multicultural:** Aptitud para liderar y gestionar equipos diversos y multiculturales, fomentando la colaboración y el rendimiento en entornos empresariales globales
- ♦ **Innovación y Transformación Digital:** Habilidad para promover la innovación dentro de la organización mediante la implementación de soluciones tecnológicas avanzadas, optimizando procesos y productos en el mercado Internacional
- ♦ **Toma de Decisiones Basada en Datos:** Capacidad para analizar grandes volúmenes de datos y utilizar herramientas analíticas avanzadas para tomar decisiones estratégicas informadas que mejoren la competitividad empresarial



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

1. **Administrador de Finanzas Globales:** Encargado de controlar y administrar los recursos financieros internacionales, realizando análisis de riesgos y asegurando la rentabilidad en múltiples jurisdicciones
2. **Consultor en Estrategia de Expansión Internacional:** Focalizado en diseñar planes de entrada y crecimiento en mercados globales; basándose en estudios de mercado, competencia y tendencias económicas
3. **Asesor en Gestión de Talento Internacional:** Proporciona orientación a instituciones sobre políticas de Recursos Humanos para atraer, desarrollar y retener talento diverso en entornos multiculturales
4. **Técnico en Operaciones Internacionales:** Responsable de optimizar los procesos logísticos y productivos en diferentes mercados, garantizando la eficiencia y cumplimiento de normativas vigentes

“

Diseñarás planes de entrada y crecimiento en mercados globales a través de análisis exhaustivos”

06

Licencias de software incluidas

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



“

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

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

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

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



SAS on Demand for Academics

SAS OnDemand for Academics es un entorno cloud para análisis de datos avanzados, modelado estadístico y machine learning en sectores como salud, finanzas y retail. Con un valor de mercado superior a **1.000 euros anuales**, TECH lo incorpora de forma **gratuita** durante el programa universitario, permitiendo dominar herramientas usadas en empresas líderes.

Esta plataforma opera completamente en la nube y no requiere instalación local. Permite escalar proyectos con grandes volúmenes de datos y visualizar resultados en múltiples formatos. Su interfaz web, basada en SAS Studio, ofrece un entorno flexible para crear modelos predictivos, automatizar flujos de trabajo y generar informes ejecutivos con rapidez.

Funcionalidades destacadas:

- ♦ **Entornos virtuales:** configuración de proyectos con SAS Studio sin instalaciones locales
- ♦ **Minería de datos:** identificación de patrones con nodos arrastrar-y-soltar
- ♦ **Automatización de flujos:** programación visual para ETL y limpieza de datasets
- ♦ **Modelos predictivos:** algoritmos para forecasting y clasificación supervisada
- ♦ **Reporting dinámico:** exportación de resultados en PDF, Excel o HTML con un clic

En conclusión, **SAS OnDemand for Academics** posiciona a los usuarios en el mercado laboral con competencias demandadas en inteligencia empresarial y analítica predictiva, avaladas por certificaciones reconocidas.



SAS Viya for Learners

SAS Viya for Learners es una plataforma de análisis avanzado para Inteligencia Artificial y business intelligence, con un valor de **1.200 euros** anuales. Se ofrece **gratis** durante el programa universitario en TECH, permitiendo dominar técnicas de Big Data con herramientas profesionales.

Esta plataforma simplifica el procesamiento de datos masivos mediante IA, combinando automatización con personalización. Soporta desde operaciones básicas hasta modelos predictivos complejos en entornos cloud.

Funcionalidades destacadas:

- ♦ **Análisis avanzado:** exploración y modelado de datos con arrastrar y soltar
- ♦ **Machine learning automático:** desarrollo de algoritmos sin código mediante asistentes guiados
- ♦ **Visualización dinámica:** diseño de gráficos interactivos y paneles personalizables
- ♦ **Colaboración en la nube:** trabajo en equipo con acceso remoto y control de versiones
- ♦ **Soporte multilingüe:** ejecución de scripts en Python, R y SAS dentro del mismo entorno

En conclusión, **SAS Viya for Learners** impulsa la transición hacia la economía digital, capacitando a los usuarios para resolver desafíos reales en sectores como finanzas, salud o retail con agilidad analítica.

07

Metodología de estudio

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

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



“

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

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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

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

“

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



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

“

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

Case studies o Método del caso

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

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

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



Método Relearning

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

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

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

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



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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



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

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

La valoración de los estudiantes sobre la calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso y sus objetivos es excelente. No en valde, la institución se convirtió en la universidad mejor valorada por sus alumnos según el índice global score, obteniendo un 4,9 de 5.

Accede a los contenidos de estudio desde cualquier dispositivo con conexión a Internet (ordenador, tablet, smartphone) gracias a que TECH está al día de la vanguardia tecnológica y pedagógica.

Podrás aprender con las ventajas del acceso a entornos simulados de aprendizaje y el planteamiento de aprendizaje por observación, esto es, Learning from an expert.

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



Material de estudio

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

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



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

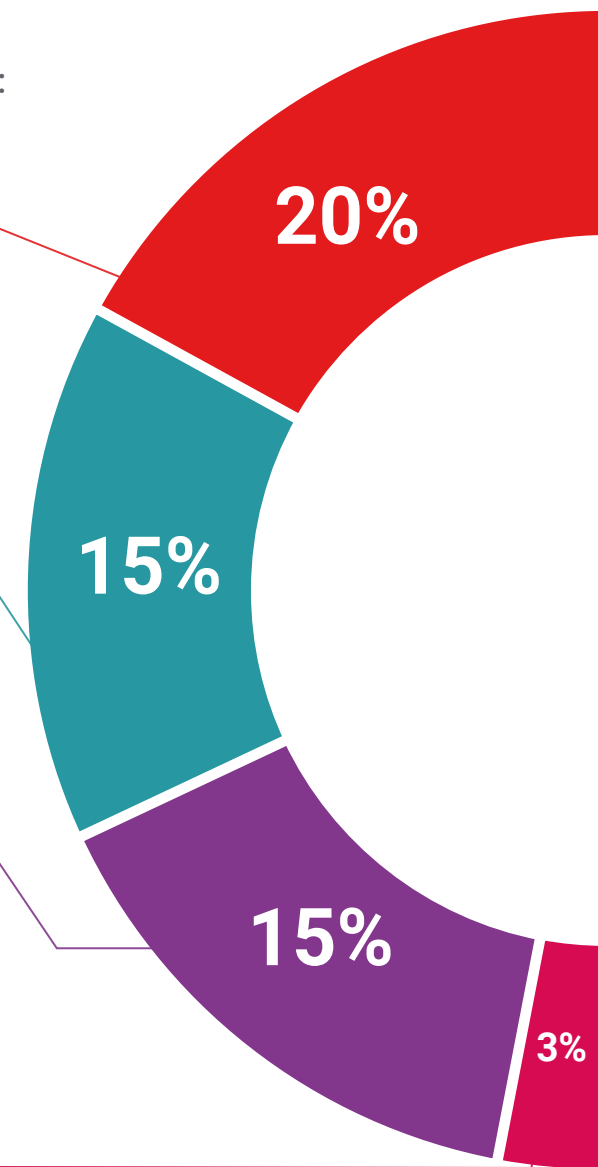
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

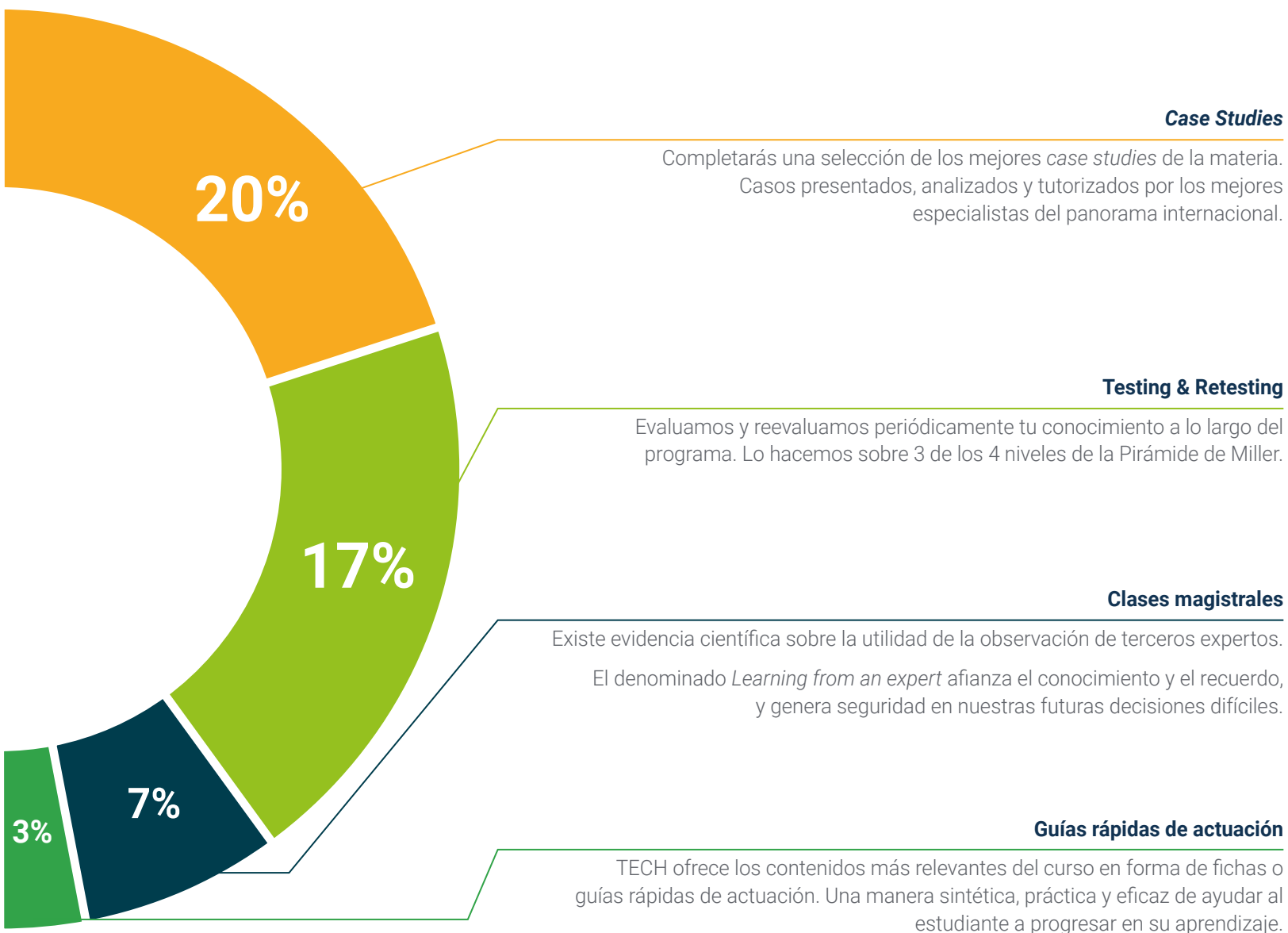
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

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





Case Studies

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



Testing & Retesting

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



Clases magistrales

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



Guías rápidas de actuación

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



08

Cuadro docente

El cuadro docente del MBA Internacional está conformado por expertos con una destacada trayectoria en entornos empresariales globales y en la implementación de estrategias innovadoras en organizaciones de alto nivel. Combinan una sólida base académica con años de experiencia liderando proyectos en áreas como finanzas, marketing, gestión del cambio y transformación digital. Muchos de ellos han colaborado con multinacionales, organismos internacionales y startups de impacto, aportando una visión actualizada y estratégica del mundo empresarial. Su enfoque práctico y actualizado permite transmitir conocimientos alineados con los desafíos reales del mercado global y las exigencias de un entorno económico en constante evolución.



“

Estarás asesorado por un equipo docente altamente especializado en la Dirección Empresarial Internacional durante todo el programa universitario”

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Dove, Jennifer

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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



D. Gauthier, Rick

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arman, Romi

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arens, Manuel

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

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



D. La Sala, Andrea

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

En cuanto a su formación, el directivo cuenta con varios Másteres y estudios de posgrado en centros de prestigio como la **Universidad de Berkeley**, en Estados Unidos, y la **Universidad de Copenhague**, en Dinamarca. A través de esa actualización continua, el experto ha alcanzado competencias de vanguardia. Así, ha llegado a ser considerado un **líder nato** de la **nueva economía mundial**, centrada en el impulso de los datos y sus posibilidades infinitas.



D. Gram, Mick

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Stevenson, Scott

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

“

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

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Thole-Muir, Wendy

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

“

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

09

Titulación

El MBA Internacional garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Propio expedido por TECH Universidad.



“

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

Este **MBA Internacional** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado.

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

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

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

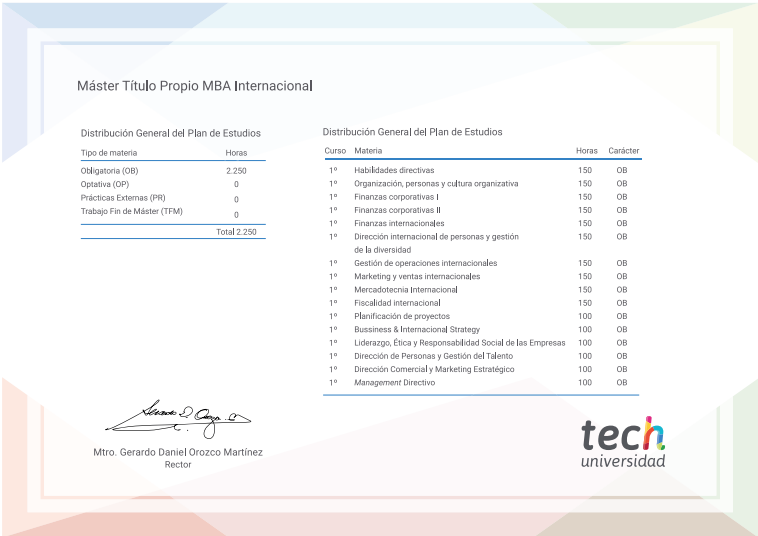
TECH es miembro de:



Título: **Máster Título Propio MBA Internacional**

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

Duración: **12 meses**



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



Máster Título Propio MBA Internacional

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Máster Título Propio

MBA Internacional

Business Graduates
Association



tech
universidad