

Máster Título Propio

Responsabilidad Social Corporativa

M R S C

Máster Título Propio Responsabilidad Social Corporativa

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **12 meses**
- » Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
- » Acreditación: **60 ECTS**
- » Dedicación: **16h/semana**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**
- » Dirigido a: **Graduados, diplomados y licenciados universitarios que hayan realizado previamente cualquiera de las titulaciones del campo de las Ciencias Sociales y Jurídicas, Derecho, Administrativas y Empresariales, Contabilidad y Finanzas, Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas**

Índice

01

Bienvenida

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 6

03

¿Por qué nuestro programa?

pág. 10

04

Objetivos

pág. 14

05

Competencias

pág. 18

06

Estructura y contenido

pág. 22

07

Metodología

pág. 36

08

Perfil de nuestros alumnos

pág. 44

09

Dirección del curso

pág. 48

10

Impacto para tu carrera

pág. 54

11

Beneficios para tu empresa

pág. 58

12

Titulación

pág. 62

01

Bienvenida

El cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y los comportamientos socialmente responsables repercuten en la imagen reputacional de la compañía. Por ello, las empresas establecen sus estrategias de negocio teniendo en cuenta el impacto que sus actividades generan sobre la economía, el medioambiente y la sociedad. Por esta razón, las entidades precisan de profesionales capaces de liderar la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa. Ante esta necesidad, TECH ha creado esta titulación 100% online que adentra al profesional, desde un enfoque multidisciplinar, en la administración teórico-económica, las decisiones de Marketing, la gestión jurídica, así como en la aplicación de medidas específicas desde la RSC. Todo, además, con recursos didácticos de alta calidad a los que podrá acceder desde cualquier dispositivo electrónico con conexión a internet.



Máster Título Propio en Responsabilidad Social Corporativa.
TECH Universidad Tecnológica

“

Estás a tan solo 12 meses de dominar las bases de la Responsabilidad Social Corporativa y de poder triunfar en el ámbito empresarial gracias a la especialización que obtendrás con este Máster Título Propio”

02

¿Por qué estudiar en TECH?

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



“

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

En TECH Universidad Tecnológica



Innovación

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

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



Máxima exigencia

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

95%

de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito



Networking

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

+100.000

directivos capacitados cada año

+200

nacionalidades distintas



Empowerment

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

+500

acuerdos de colaboración con las mejores empresas



Talento

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

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



Contexto Multicultural

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

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.

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



Análisis

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



Excelencia académica

En TECH se pone al alcance del alumno la mejor metodología de aprendizaje online. La universidad combina el método *Relearning* (metodología de aprendizaje de posgrado con mejor valoración internacional) con el Estudio de Caso. Tradición y vanguardia en un difícil equilibrio, y en el contexto del más exigente itinerario académico.



Economía de escala

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



Aprende con los mejores

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

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.



En TECH tendrás acceso a los análisis de casos más rigurosos y actualizados del panorama académico”

03

¿Por qué nuestro programa?

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

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



“

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

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

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

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

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

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

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

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

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

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

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

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

05

Acceso a una potente red de contactos

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

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

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

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

07

Mejorar soft skills y habilidades directivas

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

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

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

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

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

04 Objetivos

El profesional que desee liderar la Responsabilidad Social Corporativa en su entidad debe tener una visión global para poder implementar de manera adecuada la toma de decisiones en la empresa. Por esta razón, el objetivo de este Máster Título Propio no es otro que el de poner a disposición del egresado el temario más avanzado y multidisciplinar sobre este campo. De esta manera, conseguirá alcanzar el éxito en el desarrollo de medidas socialmente responsables que se ajusten a la normativa jurídica y satisfagan las expectativas de los clientes de su empresa.



“

Gracias a esta titulación universitaria conseguirás diseñar un exitoso plan de implementación de políticas completas de RSC en tu empresa”

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

El Máster Título Propio en Responsabilidad Social Corporativa capacitará al alumno para:

01

Analizar la rendición de cuentas de las empresas socialmente responsables

04

Identificar las políticas de Marketing a adoptar por una empresa socialmente responsable

02

Desarrollar las relaciones entre Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y los objetivos de lucha contra la corrupción y el fomento del desarrollo y la paz

03

Valorar las políticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) implementables en la empresa

05

Diseñar un plan de Marketing socialmente responsable atractivo para el gobierno corporativo y los inversores



06

Examinar de forma específica la influencia de la responsabilidad social en la gestión pública, y, particularmente, en la toma de decisiones, las compras públicas, la gestión de los RR. HH, inversiones y en la protección del medioambiente

08

Valorar las medidas de RSC internacional aplicables a los diferentes tipos de empresa

09

Analizar todos los aspectos de mejora de las relaciones entre la administración y los contribuyentes al objeto de reducir la alta litigiosidad en este terreno

07

Demostrar la vinculación entre Responsabilidad Social Corporativa y el derecho mercantil, especialmente en relación con el gobierno corporativo

10

Saber asesorar en función de cada tipología de la empresa los aspectos que debe mejorar para garantizar el cumplimiento de la norma



05

Competencias

Con esta titulación universitaria el profesional podrá ampliar sus competencias de liderazgo y asesoramiento a entidades. Esto le llevará a poner en marcha actividades enfocadas a potenciar la imagen de la compañía desde acciones socialmente responsables. Para ello, TECH pone a disposición un excelente equipo docente que le guiará en todo momento para que alcance con éxito sus objetivos.



“

Los casos de estudio te permitirán desgranar los enfoques prácticos concretos en los que desarrollar la gestión responsable de una empresa”

01

Diagnosticar la posición de la empresa frente a sus *Stakeholders* internos y externos

02

Medir los resultados de las acciones llevadas a cabo a través de la gestión integral de *Stakeholders*

03

Analizar el cambio de un Marketing de ventas a un Marketing socialmente responsable

04

Profundizar en el impacto del Marketing socialmente responsable en los activos intangible

05

Desarrollar un plan de comunicación y evaluación socialmente responsable



06

Identificar proyectos y espacios de mejora y desarrollo en la gestión de las organizaciones pública

08

Tomar decisiones sobre implementación de estándares GRI en función de la empresa



09

Reconocer los delitos en los que puede incurrir una persona jurídica

07

Identificar experiencias y buenas prácticas en el Sector Público relativos a los distintos aspectos vistos en el módulo

10

Examinar en cada entidad todos los elementos necesarios que debe incorporar para evitar riesgo penal

06

Estructura y contenido

TECH ha diseñado este Máster Título Propio en Responsabilidad Social Corporativa para ofrecer, en tan solo 12 meses, una experiencia académica única que llevará al profesional a lograr ascender en su entidad. Un programa desarrollado en formato exclusivamente online que le permitirá compatibilizar una enseñanza de calidad con sus actividades laborales y personales diarias.



“

Un plan de estudios que te llevará a adentrarte en la Dirección Estratégica de la empresa desde la Responsabilidad Social Corporativa”

Plan de estudios

El plan de estudios de esta titulación ha sido diseñado para preparar al profesional en la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa y en la adecuada toma de decisiones empresariales orientadas a la mejora de su imagen.

Un programa que llevará al alumnado a lo largo de 1.500 horas lectivas a adentrarse en la ética, la dirección estratégica y el Marketing sostenible. Para ello, dispondrá de herramientas pedagógicas innovadoras a las que podrá acceder cómodamente en cualquier momento, desde un dispositivo electrónico con conexión a internet.

Así, el egresado logrará ahondar fácilmente en la Responsabilidad Corporativa desde el ámbito deportivo, laboral, en el sector público, ambiental o mercantil. Una mirada amplia y multidisciplinar que obtendrá de la mano de auténticos especialistas del ámbito jurídico y empresarial.

Además, TECH aplica el sistema *Relearning* para acercar las últimas tendencias en RSC a través de la mejor metodología educativa. Así, el profesional consigue asimilar los conceptos clave y reducir las largas horas de estudio.

Esta institución proporciona un temario orientado a facilitar el conocimiento más avanzado en esta área desde una perspectiva teórico-práctica, impulsando la carrera del alumnado a través de una especialización única en el panorama académico.

Este Máster Título Propio se desarrolla a lo largo de 12 meses y se divide en 10 módulos:

Módulo 1	Ética y conceptualización de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)
Módulo 2	Dirección estratégica de la empresa desde la Responsabilidad Social Corporativa. Gestión de <i>Stakeholders</i>
Módulo 3	Marketing socialmente responsable
Módulo 4	Responsabilidad Social Corporativa en el ámbito del deporte
Módulo 5	Responsabilidad Social Corporativa en el ámbito laboral
Módulo 6	Responsabilidad Social Corporativa en el sector público (RSP). Responsabilidad Social Ambiental
Módulo 7	Responsabilidad Social Corporativa en el ámbito mercantil
Módulo 8	Responsabilidad Social Corporativa en el ámbito internacional
Módulo 9	Responsabilidad Social Corporativa en el ámbito fiscal
Módulo 10	Responsabilidad Social Corporativa en el ámbito penal



¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este Máster Título Propio en Responsabilidad Social Corporativa de manera totalmente online. Durante los 12 meses que dura la especialización, el alumno podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que le permitirá autogestionar su tiempo de estudio.

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

Módulo 1. Ética y conceptualización de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

1.1. Ética de las organizaciones

- 1.1.1. Ética de las organizaciones
- 1.1.2. Funciones y utilidades
- 1.1.3. Ética de las empresas

1.2. Implementación progresiva de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

- 1.2.1. Conceptualización
- 1.2.2. Explosión y consolidación
- 1.2.3. Regulación
- 1.2.4. Agenda del CEO

1.3. Identificación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) frente a otras figuras

- 1.3.1. RSO
- 1.3.2. RSI
- 1.3.3. Caridad
- 1.3.4. Marketing con causa

1.4. La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como concepto marco a desarrollar por la Empresa

- 1.4.1. Interpretación de la RSC
- 1.4.2. Dimensiones de la RSC
- 1.4.3. Tipología de las actuaciones de la empresa en RSC

1.5. Transparencia y comunicación en la visibilidad de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

- 1.5.1. Rendición de cuentas
- 1.5.2. Códigos éticos
- 1.5.3. Informes y memorias
- 1.5.4. Auditorías éticas

1.6. Impulso político de la Responsabilidad Corporativa (RSC) en España

- 1.6.1. Legislación estatal
- 1.6.2. Consejo de expertos y mesa de diálogo social
- 1.6.3. CNMV
- 1.6.4. Administración autonómica y local

1.7. Impulso político de la Responsabilidad Corporativa (RSC) en Europa

- 1.7.1. Inicios, la Carta de Copenhague
- 1.7.2. El Libro Verde de la Comisión Europea
- 1.7.3. Otros pasos

1.8. Relaciones empresa - ONG

- 1.8.1. El tercer sector, las ONG y otras asociaciones
- 1.8.2. Comunicación, diálogo y nivel de compromiso
- 1.8.3. Contextualización de la relación y creación de valor

1.9. Ética, desarrollo y paz

- 1.9.1. RSC en países en vías de desarrollo
- 1.9.2. Soborno y corrupción
- 1.9.3. Paz

1.10. Valoración de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

- 1.10.1. Planteamiento
- 1.10.2. Criterios
- 1.10.3. Consecuencias

Módulo 2. Dirección estratégica de la empresa desde la Responsabilidad Social Corporativa. Gestión de *Stakeholders*

<p>2.1. Dirección estratégica de empresas. Toma de decisiones sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC)</p> <p>2.1.1. Concepto de empresa 2.1.1.1. Propiedad 2.1.1.2. Dirección 2.1.1.3. Gobierno</p> <p>2.1.2. Elementos clave en la empresa 2.1.2.1. Misión 2.1.2.2. Visión 2.1.2.3. Objetivos</p>	<p>2.2. Subsistemas de dirección implicados en las políticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)</p> <p>2.2.1. Dirección de producción 2.2.2. Dirección financiera 2.2.3. Dirección de RR. HH 2.2.4. Dirección de Marketing 2.2.5. Otros subsistemas emergentes</p>	<p>2.3. Teoría del <i>Stakeholder</i>. Enfoque de la dirección de empresas hacia sus grupos de interés</p> <p>2.3.1. Teoría de los grupos de interés y su aproximación a la RSC 2.3.2. Desarrollo de las teorías económicas de dirección estratégica aplicada a la RSC 2.3.3. Retos y desafíos que presenta la teoría del <i>Stakeholder</i></p>	<p>2.4. Principios de creación de valor de la empresa para sus <i>Stakeholders</i> (Freeman). Principios de aplicación de la dirección empresarial basada en Responsabilidad Social Corporativa</p> <p>2.4.1. Principio de generalidad 2.4.2. Principio de complejidad 2.4.3. Principio de integración 2.4.4. Principio de permanencia</p>
<p>2.5. Enfoque instrumental de la teoría del <i>Stakeholder</i>. La Responsabilidad Social Corporativa como instrumento para la consecución de objetivos empresariales</p> <p>2.5.1. Los enfoques de la teoría del <i>Stakeholder</i> 2.5.2. La instrumentalización del <i>Stakeholder</i> 2.5.3. Estrategia de RSC basada en el enfoque instrumental</p>	<p>2.6. Enfoque normativo de la teoría del <i>Stakeholder</i>. El cumplimiento y la Responsabilidad Social Corporativa</p> <p>2.6.1. La utilidad de la teoría del <i>Stakeholder</i> en la consecución de los objetivos empresariales 2.6.2. Clasificación de los <i>Stakeholders</i> desde el análisis normativo 2.6.3. Estrategia de RSC basada en el enfoque normativo</p>	<p>2.7. Gestión integral de <i>Stakeholders</i> I. Decisión de implementación de las políticas de Responsabilidad Social Corporativa</p> <p>2.7.1. Identificación de los <i>Stakeholders</i> de la empresa 2.7.2. Diagnóstico de la compañía y su gestión actual de la RSC 2.7.3. Sensibilización de equipos como elemento esencial para la aplicación de futuras políticas de RSC</p>	<p>2.8. Gestión integral de <i>Stakeholders</i> II. Planeamiento de las acciones globales para la aplicación de las políticas de Responsabilidad Social Corporativa</p> <p>2.8.1. Compromiso de los subsistemas de dirección y los equipos implicados para la adecuación de los comportamientos socialmente responsables 2.8.2. Elección de responsables para el seguimiento y aplicación de las acciones pactadas 2.8.3. Temporalización de acciones y objetivos en la aplicación de la gestión basada en la RSC</p>
<p>2.9. Gestión integral de <i>Stakeholders</i> III. Acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)</p> <p>2.9.1. Implementación de los planes estratégicos de RSC 2.9.2. Seguimiento del cumplimiento de los objetivos e hitos del plan estratégico de RSC 2.9.3. Comunicación de la evolución y retos de la gestión de <i>Stakeholders</i></p>	<p>2.10. Medición de resultados del plan estratégico de Responsabilidad Social Corporativa</p> <p>2.10.1. Monitoreo de la RSC 2.10.2. Indicadores de contabilidad social 2.10.3. Informes de RSC</p>		

Módulo 3. Marketing socialmente responsable

3.1. Marketing socialmente responsable vs. Marketing centrado en ventas

- 3.1.1. Rol del Marketing en la empresa
- 3.1.2. Marketing centrado en las ventas
- 3.1.3. Marketing socialmente responsable

3.2. Marketing socialmente responsable y grupos de interés

- 3.2.1. El ecosistema del Marketing
- 3.2.2. Diseño de estrategias de Marketing dirigido a los distintos grupos de interés
- 3.2.3. Desarrollo de un plan de Marketing holístico

3.3. Marketing socialmente responsable y criterios ESG (Environmental, Social And Governance)

- 3.3.1. Criterios ESG
- 3.3.2. Los criterios ESG para los inversores. Importancia
- 3.3.3. La influencia de las decisiones de Marketing influyen en los criterios ESG

3.4. Marketing socialmente responsable y gestión de los activos intangibles

- 3.4.1. Cómo generar ventajas competitivas a través de la gestión de los activos intangibles
- 3.4.2. Cómo gestionar la reputación corporativa
- 3.4.3. Impacto del Marketing socialmente responsable en la legitimidad corporativa

3.5. De la gestión a la acción del Marketing socialmente responsable I. Diseño de los informes

- 3.5.1. Importancia de un informe de responsabilidad social
- 3.5.2. Estructura del informe
- 3.5.3. Diseño y difusión del informe

3.6. De la gestión a la acción del Marketing socialmente responsable II. Diseño del producto

- 3.6.1. Decisiones de diseño e innovación del producto
- 3.6.2. Diseño y comercialización de productos sostenibles
- 3.6.3. Percepción del consumidor socialmente responsable

3.7. De la gestión a la acción del Marketing socialmente responsable III. Estrategias de Marketing interno

- 3.7.1. Plan de Marketing interno socialmente responsable
- 3.7.2. Cómo reducir las discriminaciones laborales
- 3.7.3. Diseño y puesta en marcha de un plan de voluntariado

3.8. De la gestión a la acción del Marketing socialmente responsable IV. Gobierno corporativo e inversores

- 3.8.1. Impacto de la RSC en las decisiones de inversión
- 3.8.2. Diversidad en el gobierno corporativo
- 3.8.3. Difusión de las acciones del Marketing socialmente responsable para que impacten en los inversores

3.9. Marketing socialmente responsable: controversias y gestión de quejas

- 3.9.1. Las controversias. Gestión de las controversias
- 3.9.2. Gestión de las quejas de los clientes
- 3.9.3. Impacto de las redes sociales en la percepción sobre las empresas

3.10. Comunicación y evaluación de un plan de Marketing responsable

- 3.10.1. Diseño de un plan de comunicación de las acciones de responsabilidad social
- 3.10.2. Monitorización y evaluación de las acciones de Marketing responsable
- 3.10.3. Cronograma de implantación de las acciones de Marketing socialmente responsable

Módulo 4. Responsabilidad Social Corporativa en el deporte

4.1. Estructura organizativa del deporte

- 4.1.1. La influencia de la estructura piramidal federativa del deporte sobre las conexiones entre el buen gobierno y la Responsabilidad Social Corporativa
- 4.1.2. Estructuras internacionales
- 4.1.3. Estructuras nacionales

4.2. Responsabilidad social en el deporte

- 4.2.1. El buen gobierno en el deporte
- 4.2.2. El *Compliance* en las organizaciones deportivas, programas de cumplimiento y la figura del *Compliance Officer*
- 4.2.3. Ética en el deporte

4.3. Tratamiento responsable de menores edad en el deporte

- 4.3.1. Contextualización normativa en el marco deportivo y en el marco general
- 4.3.2. Obligaciones y referencias a menores en el deporte
- 4.3.3. Casos especiales sobre regímenes disciplinarios diferenciados

4.4. Violencia: diagnóstico de situaciones y riesgos en el entorno social de las organizaciones deportivas

- 4.4.1. Marco normativo aplicable base para elaborar programas de cumplimiento frente a la violencia
- 4.4.2. La postura de las instituciones de Derecho Internacional y europeo
- 4.4.3. Casos prácticos sobre violencia en el deporte: ámbito internacional y nacional

4.5. El sistema de Responsabilidad Social Corporativa como garantizador frente al dopaje en el deporte

- 4.5.1. Normativa aplicable como garantía social
- 4.5.2. La protección de la salud garante de la responsabilidad social en las entidades deportivas
- 4.5.3. Responsabilidad Social Corporativa para garantizar el mantenimiento de los valores del deporte

4.6. Corrupción y apuestas en el deporte como puntos clave de una organización social responsable

- 4.6.1. El delito de corrupción en el deporte: delito de riesgo frente a una organización responsable
- 4.6.2. De la práctica a la teoría para detectar conductas contrarias al buen gobierno corporativo
- 4.6.3. El marco jurídico de las apuestas deportivas

4.7. La igualdad en el deporte como palanca de la Responsabilidad Social Corporativa

- 4.7.1. La relevancia de la igualdad en la dirección y gestión social deportiva
- 4.7.2. Aspectos jurídicos y de gestión social en el entorno de una deportista
- 4.7.3. Memorias, análisis e informes sobre igualdad en las estructuras deportivas como responsables sociales del cambio

4.8. Integridad en el deporte. Mapa de riesgos en situaciones prácticas

- 4.8.1. La integridad de la competición: amaños
- 4.8.2. La integridad en el deporte: diversidad
- 4.8.3. La integridad en el deporte: transparencia

4.9. Responsabilidad Social Corporativa en la organización de eventos deportivos

- 4.9.1. Esquema contractual
- 4.9.2. Responsabilidad civil y penal
- 4.9.3. Gestión de colaboraciones empresariales, patrocinios y otros instrumentos

4.10. Transparencia en el marco del deporte considerado como actividad económica

- 4.10.1. La especificidad del deporte
- 4.10.2. El deporte como actividad económica
- 4.10.3. El deporte profesional y el deporte de base

Módulo 5. Responsabilidad Social Corporativa en el ámbito laboral

5.1. El contenido laboral de la Responsabilidad Social Corporativa

- 5.1.1. Gestión de recursos humanos
- 5.1.2. Buen gobierno y *Compliance*
- 5.1.3. Ética, valores y sostenibilidad

5.2. La relación individual de trabajo: trabajador y empresario en el marco de la responsabilidad social

- 5.2.1. Trabajador y empresario
- 5.2.2. Contrato de trabajo: derechos y deberes de las partes
- 5.2.3. Nacimiento, vicisitudes y extinción de la relación laboral

5.3. Derechos humanos y sociolaborales en el ámbito de la responsabilidad social

- 5.3.1. Derechos humanos y Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU
- 5.3.2. Derechos fundamentales, derechos de los ciudadanos y principios rectores de la política social y económica
- 5.3.3. Derechos sociolaborales

5.4. Igualdad de oportunidades y no discriminación en el ámbito de la responsabilidad social

- 5.4.1. Marco jurídico internacional: principios y normas reguladoras
- 5.4.2. Marco jurídico nacional del derecho a la igualdad y no discriminación
- 5.4.3. Políticas públicas y empresariales de igualdad y no discriminación

5.5. Información y participación de los trabajadores en el marco de la responsabilidad social

- 5.5.1. Derecho a la información. La comunicación en la empresa
- 5.5.2. Derecho a la consulta y participación de los trabajadores
- 5.5.3. Implicación de los trabajadores en los objetivos y el funcionamiento de la empresa

5.6. Formación y promoción profesional en el marco de la responsabilidad social

- 5.6.1. Derecho a la formación y promoción profesional
- 5.6.2. Contenido y desarrollo de la formación. Formación laboral y extralaboral
- 5.6.3. Políticas públicas de empleo y formación de trabajadores

5.7. Conciliación de la vida laboral y familiar como objetivo de la responsabilidad social

- 5.7.1. Marco jurídico de la conciliación laboral y familiar
- 5.7.2. Medidas para la conciliación laboral y familiar en la empresa
- 5.7.3. Políticas públicas para conciliación de la vida laboral y familiar

5.8. Seguridad y salud en el trabajo como objetivo de la responsabilidad social

- 5.8.1. Marco jurídico internacional de la seguridad y salud en el trabajo
- 5.8.2. La prevención de riesgos laborales en la empresa: derechos y deberes de las partes, evaluación de riesgos, planes de prevención y régimen de responsabilidades
- 5.8.3. Políticas públicas para la seguridad y salud en el trabajo

5.9. La adaptación y gestión del cambio en las empresas como herramienta para la responsabilidad social

- 5.9.1. Ámbito organizacional: plan de gestión del cambio en las empresas
- 5.9.2. Adquisición de habilidades y adaptación al cambio
- 5.9.3. Gestión del cambio: estrategias, liderazgo, previsión, toma de decisiones, agilidad y capacidad de adaptación

5.10. La labor de los sindicatos y la negociación colectiva en el ámbito de la responsabilidad social

- 5.10.1. Representación de los trabajadores en la empresa
- 5.10.2. La negociación colectiva
- 5.10.3. Herramientas para la prevención y la gestión del conflicto

Módulo 6. Responsabilidad Social Corporativa en el sector público (RSP). Responsabilidad social ambiental

6.1. Responsabilidad social en el sector público en un marco global

- 6.1.1. La responsabilidad social en las administraciones y entidades públicas (RSP)
- 6.1.2. Origen y evolución de la RSC. Contexto actual de la RSP
- 6.1.3. Instrumentos globales de la RSC y RSP

6.2. Responsabilidad social en la gestión de las organizaciones públicas

- 6.2.1. Las administraciones públicas ante la responsabilidad social
- 6.2.2. Principios normativos de una organización pública responsable
- 6.2.3. Retos de la administración

6.3. Las dimensiones de la Responsabilidad Social en la Administración

- 6.3.1. Mejora de la gobernanza
- 6.3.2. Ética y buen gobierno
- 6.3.3. Eficacia y eficiencia en las políticas públicas
- 6.3.4. Participación y transparencia
- 6.3.5. Economía
- 6.3.6. Medioambiente
- 6.3.7. Recursos Humanos

6.4. Grupos de interés relevantes y toma de decisiones en la gestión de la responsabilidad social

- 6.4.1. Detección de los grupos de interés relevantes en las administraciones Públicas
- 6.4.2. Diálogo y comunicación
- 6.4.3. Instrumentos y herramientas en la toma de decisiones

6.5. La contratación pública socialmente responsable

- 6.5.1. La compra pública responsable
- 6.5.2. Marco regulatorio. Ley de Contratos del Sector Público
- 6.5.3. Incorporación de cláusulas sociales en la licitación de los contratos públicos
- 6.5.4. Beneficios directos e indirectos para las entidades públicas contratantes y para el interés general

6.6. Responsabilidad social de los RR. HH en la gestión pública

- 6.6.1. Marco regulatorio de la responsabilidad en la gestión pública de los RR. HH
- 6.6.2. Ética y responsabilidad social y su proyección en el empleo público
- 6.6.3. Futuro de la gestión de los RR. HH en las organizaciones públicas

6.7. Responsabilidad social en las cuentas públicas, inversiones, subvenciones y ayudas públicas

- 6.7.1. Marco regulatorio del gasto público
- 6.7.2. La rendición de cuentas. Requisito de la responsabilidad social
- 6.7.3. Gestión pública responsable de los recursos financieros

6.8. La responsabilidad ambiental, requisito de la sostenibilidad

- 6.8.1. La responsabilidad ambiental y sus implicaciones
- 6.8.2. Marco constitucional y comunitario de la responsabilidad ambiental
- 6.8.3. Legislación estatal sobre responsabilidad administrativa ambiental

6.9. El medio ambiente como elemento clave en la RSC empresarial

- 6.9.1. Compromiso medioambiental corporativo
- 6.9.2. Responsabilidad ambiental como estrategia empresarial
- 6.9.3. Ventajas de la responsabilidad ambiental corporativa en la gestión empresarial

6.10. El medio ambiente como elemento clave en la responsabilidad social de las administraciones públicas

- 6.10.1. Instrumentos públicos de protección ambiental
- 6.10.2. La Planificación como técnicas de protección y evaluación ambiental de planes y programas
- 6.10.3. El control administrativo de la implantación y puesta en funcionamiento de actividades con incidencia ambiental
- 6.10.4. Información ambiental
- 6.10.5. Técnicas e instrumentos de estimulación para la protección del medio ambiente

Módulo 7. Responsabilidad Social Corporativa en el ámbito mercantil

7.1. Responsabilidad Social Corporativa y derecho mercantil

- 7.1.1. El buen gobierno corporativo como requisito para la RSC
- 7.1.2. Del *Soft Law* al *Hard Law* en materia de gobierno corporativo
- 7.1.3. El gobierno corporativo de las sociedades anónimas cotizadas en la Ley de Sociedades de Capital

7.2. Orígenes de las prácticas de buen gobierno en España

- 7.2.1. El informe Olivencia (1997)
- 7.2.2. El informe Aldama (2003)
- 7.2.3. El Código Conthe (2006)

7.3. RSC y el gobierno corporativo: estructura orgánica de las sociedades de capital

- 7.3.1. La persona jurídica: formación de la voluntad social, gestión de la actividad y desarrollo del objeto social
- 7.3.2. Separación entre propiedad y gestión en las sociedades de capital
- 7.3.3. La junta general y el órgano de administración

7.4. El consejo de administración como órgano ejecutor de las políticas de RSC

- 7.4.1. Composición y funciones del consejo de administración
- 7.4.2. Adopción de acuerdos e impugnación
- 7.4.3. Deberes y régimen de responsabilidad

7.5. Especialidades de la sociedad anónima cotizada como principal actor de las prácticas de buen gobierno corporativo

- 7.5.1. La junta general de accionistas
- 7.5.2. El consejo de administración: categorías de consejeros
- 7.5.3. La comisión de auditoría y los comités de nombramientos y remuneraciones
- 7.5.4. Deberes especiales de información: el Informe Anual de Gobierno Corporativo

7.6. El Código de Buen Gobierno y RSC de la Comisión Nacional de Valores para sociedades cotizadas

- 7.6.1. Regulación vs. Autorregulación
- 7.6.2. Características del código y principios rectores
- 7.6.3. El principio "cumplir o explicar"

7.7. El Código de Buen Gobierno y RSC para sociedades cotizadas de la CNMV I: recomendaciones generales

- 7.7.1. Limitaciones estatutarias
- 7.7.2. Cotización de sociedades integradas en grupos
- 7.7.3. Información sobre el seguimiento de las recomendaciones
- 7.7.4. Reuniones y contactos con accionistas, inversores institucionales y asesores de voto
- 7.7.5. Ejercicio de la facultad delegada de emisión de acciones o valores convertibles con exclusión del derecho de suscripción preferente

7.8. El Código de Buen Gobierno y RSC para sociedades cotizadas de la CNMV II: recomendaciones para la junta general de accionistas

- 7.8.1. Transparencia informativa y voto informado
- 7.8.2. Asistencia y participación en la junta general de accionistas
- 7.8.3. Políticas sobre primas de asistencia

7.9. El Código de Buen Gobierno y RSC para sociedades cotizadas de la CNMV III: recomendaciones para el consejo de administración

- 7.9.1. Responsabilidad del consejo de administración
- 7.9.2. Estructura y composición del consejo de administración
- 7.9.3. El funcionamiento del consejo de administración
- 7.9.4. La organización del consejo de administración
- 7.9.5. Remuneración de los consejeros

7.10. Buen gobierno corporativo y RSC en el panorama internacional

- 7.10.1. Principios de buen gobierno corporativo en la OCDE y el G20
- 7.10.2. Buen gobierno en la UE
- 7.10.3. Nociones sobre prácticas de buen gobierno en derecho comparado

Módulo 8. Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en el ámbito internacional

8.1. Global Compact I. La esencia de la RSC globalizada

- 8.1.1. Global Compact. Inicio
- 8.1.2. Factores de impacto
- 8.1.3. Participantes

8.2. Global Compact II. La misión y los Derechos Humanos

- 8.2.1. Sentido de los principios de acción
- 8.2.2. Principio 1. Las empresas deberían apoyar y respetar la protección de derechos humanos declarados internacionalmente
- 8.2.3. Principio 2. Las empresas deberían asegurarse de no ser partícipes de vulneraciones de derechos humanos

8.3. Global Compact III. Los trabajadores, también en los países con menor protección legal

- 8.3.1. Principio 3. Las empresas deberían defender la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho de negociación colectiva
- 8.3.2. Principio 4. Las empresas deberían defender la eliminación de todas las formas de trabajo forzado u obligatorio
- 8.3.3. Principio 5. Las empresas deberían defender la abolición efectiva de la mano de obra infantil
- 8.3.4. Principio 6. Las empresas deberían defender la eliminación de la discriminación con respecto al empleo y la ocupación

8.4. Global Compact IV. El medio ambiente como bien globalizado a proteger por la RSC

- 8.4.1. Principio 7. Las empresas deberían apoyar un planteamiento preventivo con respecto a los desafíos ambientales
- 8.4.2. Principio 8. Las empresas deberían llevar a cabo iniciativas para fomentar una mayor responsabilidad ambiental
- 8.4.3. Principio 9. Las empresas deberían promover el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente

8.5. Global Compact V. Lucha contra la corrupción internacional. Objetivos de Desarrollo Sostenible y su relación

- 8.5.1. Principio 10. Las empresas deberían trabajar contra la corrupción en todas sus formas, como la extorsión y el soborno
- 8.5.2. ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible)
- 8.5.3. Relación ODS y Global Compact

8.6. Directrices OCDE para empresas multinacionales

- 8.6.1. El sentido de las directrices OCDE para empresas multinacionales en el marco de la RSC
- 8.6.2. Las directrices que específicamente establece la OCDE para su aplicación en el marco de la RSC para las compañías establecidas en múltiples estados
- 8.6.3. La implementación de las directrices OCDE en las empresas socialmente responsables

8.7. Global Reporting Initiative (GRI)

- 8.7.1. La Global Reporting Initiative como informe de RSC de carácter internacional
- 8.7.2. Implementación en la empresa del sistema propio del informe GRI
- 8.7.3. El informe GRI en la versión más actualizada

8.8. Los estándares GRI

- 8.8.1. Estándares universales
- 8.8.2. Estándares sectoriales
- 8.8.3. Estándares temáticos

8.9. Estándares temáticos con especial atención

- 8.9.1. Relacionados con los clientes
- 8.9.2. Relacionados con los proveedores
- 8.9.3. Relacionados con las administraciones públicas

8.10. La PYME en la RSC a nivel mundial

- 8.10.1. Importancia creciente de la RSC en la PyME
- 8.10.2. Global Compact y PYME
- 8.10.3. RSC en la UE para PYME

Módulo 9. Responsabilidad Social Corporativa en el ámbito fiscal

<p>9.1. Responsabilidad Social Corporativa en la esfera tributaria: planteamiento</p> <p>9.1.1. Aplicación a la esfera del Derecho Público: 9.1.1.1. Efecto bilateral del buen gobierno corporativo tanto del lado del contribuyente como de la administración</p> <p>9.1.2. Los principios de buena administración y de buena fe</p> <p>9.1.3. Líneas de actuación presentes y futuras</p>	<p>9.2. Norma Une 19.602</p> <p>9.2.1. Naturaleza jurídica</p> <p>9.2.2. Implementación en las actuaciones frente a la administración de una "extraordinaria diligencia"</p> <p>9.2.3. Órgano de <i>Compliance</i> tributario</p>	<p>9.3. Tipología de conductas económicas</p> <p>9.3.1. Economías de opción</p> <p>9.3.2. Conflicto en la aplicación de la norma tributaria</p> <p>9.3.3. Simulación</p>	<p>9.4. La DAC 6: la directiva de cooperación administrativa (2018/822/UE, de 25 de mayo) para luchar contra las operaciones transfronterizas</p> <p>9.4.1. Análisis de la directiva</p> <p>9.4.2. Transposición al ordenamiento español: DA 23ª y 24ª LGT</p> <p>9.4.3. Efectos <i>Ad Futurum</i></p>
<p>9.5. Responsabilidad Social Corporativa tributaria en el procedimiento de gestión</p> <p>9.5.1. Asistencia e información al obligado tributario</p> <p>9.5.2. Notificaciones tributarias</p> <p>9.5.3. Comprobación de valores</p>	<p>9.6. Responsabilidad Social Corporativa tributaria en el procedimiento de recaudación</p> <p>9.6.1. Suspensión de la ejecución de deudas tributarias</p> <p>9.6.2. Motivos de oposición a la vía de apremio</p> <p>9.6.3. Orden de prelación en el embargo</p>	<p>9.7. Responsabilidad Social Corporativa tributaria en el procedimiento de inspección</p> <p>9.7.1. El principio de proporcionalidad</p> <p>9.7.2. Selección de los sujetos inspeccionados en función del histórico</p> <p>9.7.3. Actas con acuerdo</p>	<p>9.8. Responsabilidad Social Corporativa tributaria en el procedimiento sancionador tributario</p> <p>9.8.1. La interpretación razonable de la norma para la exclusión de sanciones</p> <p>9.8.2. Incremento de la reducción de sanciones</p> <p>9.8.3. Ampliación del plazo de prescripción en supuestos de comisión por omisión</p>
<p>9.9. Responsabilidad Social Corporativa tributaria en el procedimiento de revisión</p> <p>9.9.1. Implementación de instrumentos de ADR</p> <p>9.9.2. La composición de los tribunales económico-administrativos</p> <p>9.9.3. La constitución de una nueva jurisdicción de lo Contencioso Administrativo</p>	<p>9.10. Relación cooperativa entre administración y administrados</p> <p>9.10.1. Hacia un "Entente Cordiale" en las relaciones administrativas</p> <p>9.10.2. El código de buenas prácticas y el foro de grandes empresas</p> <p>9.10.3. Consideraciones críticas</p>		

Módulo 10. Responsabilidad Social Corporativa en el ámbito penal

10.1. Responsabilidad Social Corporativa en la esfera penal I. Reforma del Código Penal

- 10.1.1. Buen gobierno corporativo: concepto y contenido
- 10.1.2. Incidencia en la esfera penal
- 10.1.3. La Reforma del Código Penal

10.2. Principio Societas Delinquere Potest: la idoneidad de la imputación

- 10.2.1. Ley Orgánica 5/2010, de 21 de junio: responsabilidad penal de las personas jurídicas
- 10.2.2. Ley Orgánica 1/2015, de 30 de marzo: exoneración de responsabilidad penal
- 10.2.3. Enunciación de causas para salvar la responsabilidad penal

10.3. Responsabilidad Social Corporativa penal II. Normativa de Modelo de Prevención de Delitos

- 10.3.1. Implementación normativa de un Modelo de Prevención de Delitos
- 10.3.2. Identificación de riesgos
- 10.3.3. Establecimiento de un protocolo

10.4. Exoneración de responsabilidad penal I: órgano de cumplimiento

- 10.4.1. Constitución de un *Compliance Officer*
- 10.4.2. Órgano de vigilancia y control
- 10.4.3. Auditor exento

10.5. Exoneración de responsabilidad penal II: sistema disciplinario

- 10.5.1. Sistemas de autodefensa
- 10.5.2. Canales de denuncia
- 10.5.3. Régimen sancionador administrativo

10.6. Exoneración de responsabilidad penal III: cultura de cumplimiento

- 10.6.1. Formación
- 10.6.2. Análisis de la jurisprudencia del Tribunal Supremo dictada (v.gr. STS. 29 de febrero de 2016)
- 10.6.3. Análisis de la circular 1/2016, de la fiscalía general del Estado

10.7. Norma de cumplimiento Une 19.601 para la Exoneración de Delitos

- 10.7.1. Código de buenas prácticas
- 10.7.2. Requisitos para gestionar un cumplimiento normativo
- 10.7.3. Certificaciones de conformidad

10.8. Aplicación para pymes de las medidas de control necesarias para la exoneración de delitos

- 10.8.1. Ámbito objetivo: presentación de cuentas y pérdidas abreviadas
- 10.8.2. Asunción de dicha función por el órgano de administración
- 10.8.3. Efectos

10.9. Presupuestos de atribución de responsabilidad penal de la persona jurídica

- 10.9.1. Presupuesto subjetivo
- 10.9.2. Presupuesto objetivo
- 10.9.3. Efectos

10.10. Elementos probatorio. para la exoneración de l. responsabilidad penal

- 10.10.1. Carga de la prueba
- 10.10.2. Elementos probatorios para la exoneración
- 10.10.3. Elementos probatorios para la atenuación

07

Metodología

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

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





“

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

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

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

“

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



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



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

Un método de aprendizaje innovador y diferente

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

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

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

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

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

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

Relearning Methodology

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

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

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

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

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



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

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

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

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



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



Material de estudio

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

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



Clases magistrales

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

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



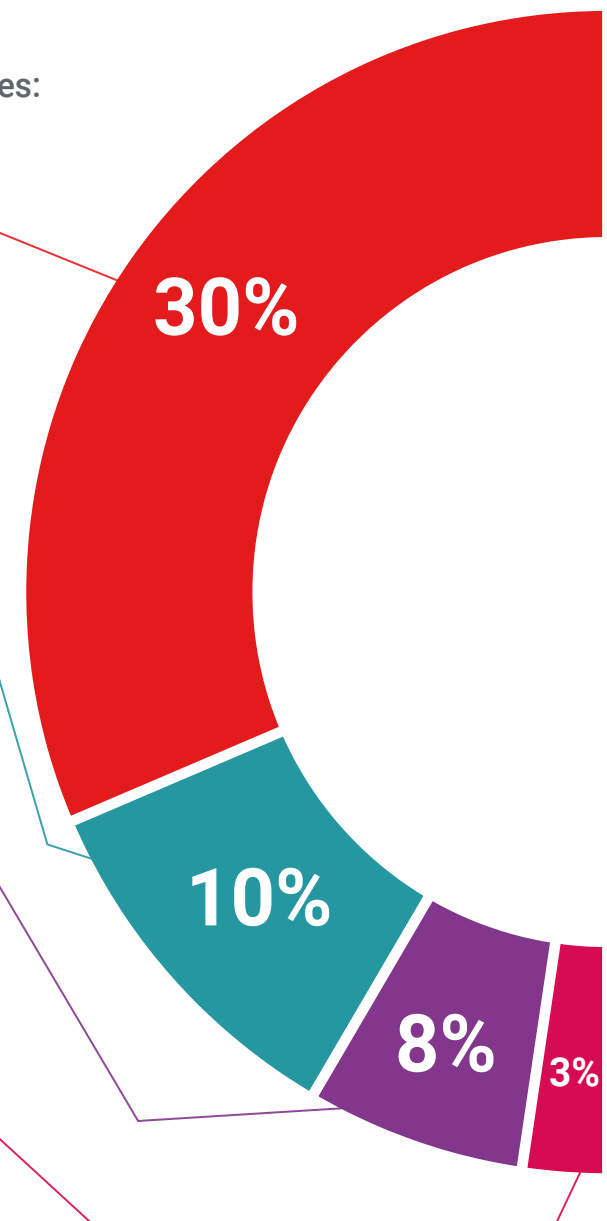
Prácticas de habilidades directivas

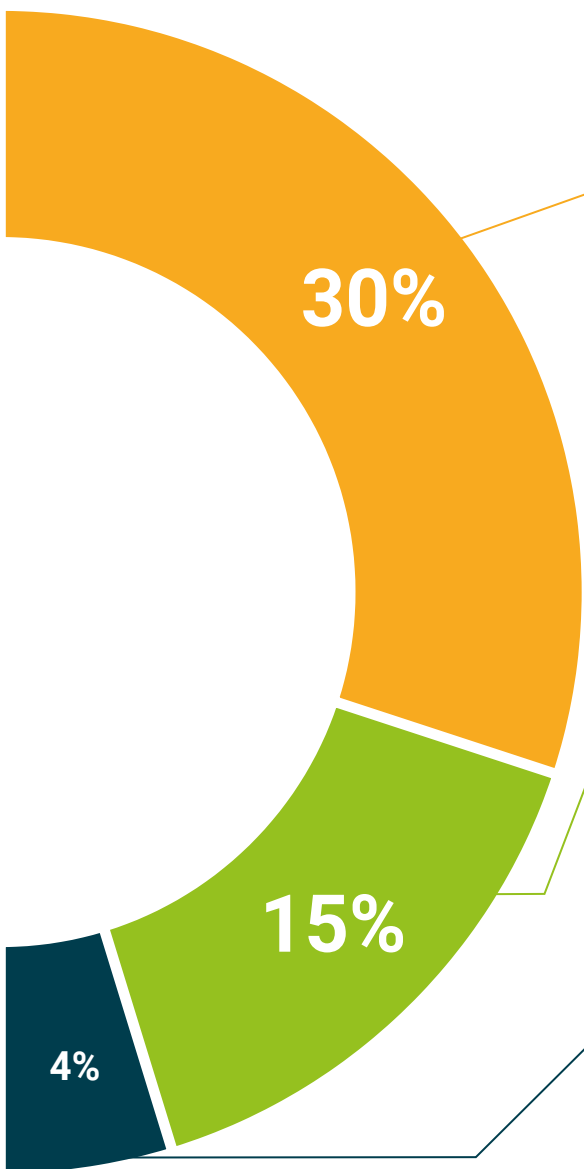
Realizarán actividades de desarrollo de competencias directivas específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un alto directivo precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



Lecturas complementarias

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





Case studies

Completarán una selección de los mejores business cases que se emplean en Harvard Business School. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas en alta dirección del panorama latinoamericano.



Resúmenes interactivos

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

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



Testing & Retesting

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



08

Perfil de nuestros alumnos

El Máster Título Propio está dirigido a graduados, diplomados y licenciados universitarios que hayan realizado previamente cualquiera de las siguientes titulaciones en el campo de las Ciencias Sociales y Jurídicas, Administrativas y Económicas, Contabilidad y Finanzas, Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas.

La diversidad de participantes con diferentes perfiles académicos y procedentes de múltiples países conforma el enfoque multidisciplinar de este programa. Asimismo, también podrán adentrarse en este programa aquellos profesionales que, siendo titulados universitarios en cualquier área, cuenten con una experiencia en la gestión y liderazgo de negocios.





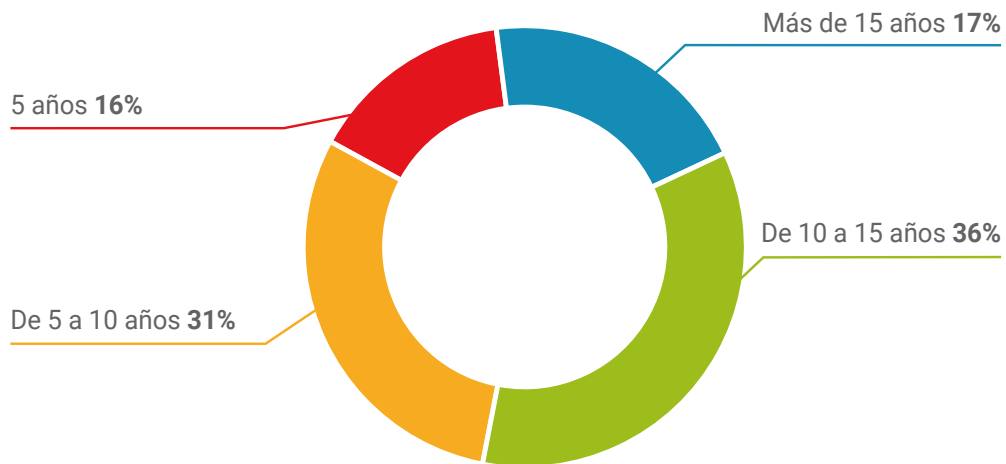
“

La flexibilidad de este Máster Título Propio te permitirá compaginar tus responsabilidades diarias con una titulación de calidad”

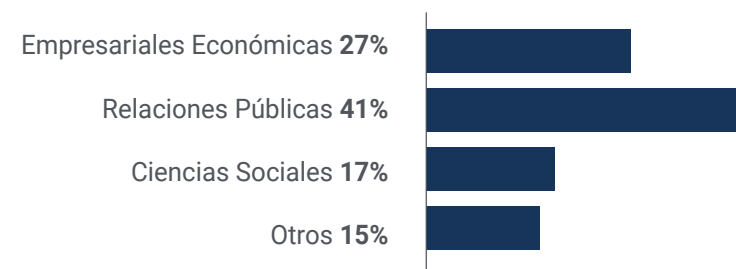
Edad media

Entre **35** y **45** años

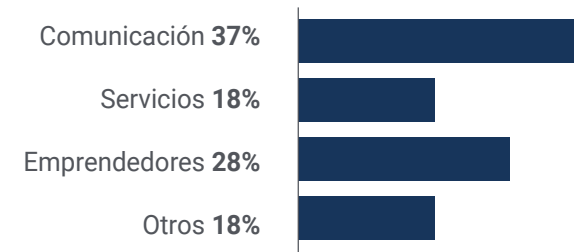
Años de experiencia



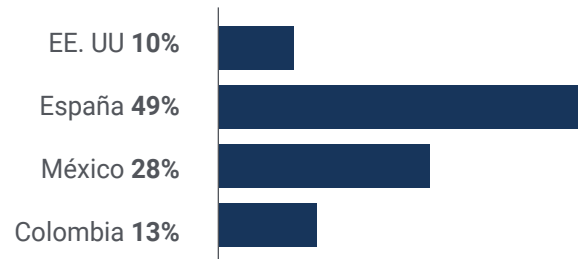
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica



Óscar Izquierdo García

Director de Responsabilidad Corporativa

"Gracias al paso por este Máster Título Propio en Responsabilidad Social Corporativa pude mejorar dentro de mi empresa y comenzar a establecer mejores estrategias enfocadas a acciones sociales y medioambientales. Todo ello mejoró, a su vez, la imagen de mi entidad y, con ello, la de mi propio perfil profesional"

09

Dirección del curso

TECH incluye en todas sus titulaciones a los mejores especialistas en cada ámbito, para garantizar al egresado el acceso a una titulación universitaria de calidad. Por ello en este programa, el profesional tendrá a su disposición a un equipo especializado en diversas ramas del Derecho con amplia experiencia en el ámbito jurídico y empresarial. Asimismo, dada su cercanía y proximidad, podrá resolver cualquier duda que surja sobre el temario de este Máster Título Propio.



“

Un equipo docente versado en Responsabilidad Social Corporativa estará a disposición del profesional para resolver cualquier duda que surja durante esta titulación universitaria”

Dirección



Dra. Fraile Fernández, Rosa

- ♦ Investigadora experta en Derecho Financiero y Tributario
- ♦ Profesora de Derecho Financiero y Tributario en la Universidad Rey Juan Carlos
- ♦ Profesora de Tributación Avanzada de las Personas Jurídicas en UNIR
- ♦ Presidenta del Comité Científico del Congreso Deporte y Compliance de la Universidad de Málaga
- ♦ Doctora en Derecho por la Universidad Rey Juan Carlos
- ♦ Máster en Derecho de los Negocios y Litigación Internacional por la Universidad Rey Juan Carlos
- ♦ Licenciada en Derecho por la Universidad Rey Juan Carlos
- ♦ Licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Rey Juan Carlos
- ♦ Presidente del comité científico del Congreso Deporte y Compliance en la Universidad de Málaga y del Congreso de Fiscalidad y Deporte de la Universidad de Alcalá
- ♦ Miembro de: Red de Investigación y Deporte del Consejo Superior de Deportes y Equipo de Investigación en Proyectos de Investigación de Concurrencia Competitiva



Dr. Chico de la Cámara, Pablo

- ♦ Especialista en Derecho Financiero y Tributario
- ♦ Director de la Revista de Fiscalidad Internacional y Negocios Transnacionales
- ♦ Subdirector de la Revista Tributos Locales
- ♦ Catedrático de Derecho Financiero y Tributario de la URJC
- ♦ Director del Departamento de Derecho Público y Ciencia Política de la Universidad Rey Juan Carlos
- ♦ Abogado del ICAM
- ♦ Doctor en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid
- ♦ Licenciado en Derecho
- ♦ Miembro de: Asociación Europea de Derecho Financiero y Tributario, Consejo Superior Europeo de Doctores

Profesores

Dña. Blanco González, Alicia

- ♦ Especialista en Marketing
- ♦ Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad Rey Juan Carlos
- ♦ Vicepresidenta de la Academia Europea de Economía y Dirección de Empresas (AEDEM)
- ♦ Codirectora del Observatorio de Legitimidad Organizativa en la Universidad Ramon Llull
- ♦ Licenciada en Ciencias Políticas y de la Administración por la Universidad de Santiago de Compostela

D. Menor Arenas, David

- ♦ Legal advisor en Indra Sistemas S.A
- ♦ Trainee en Bufete de Abogados Menor
- ♦ Trainee en PIMEC
- ♦ Gestor en Servinform S.A
- ♦ Asistente en la elaboración de materiales en la UTECH
- ♦ Grado en Derecho por la Universidad Internacional de Cataluña

Dña. Díaz Marí, Montse

- ♦ Asesora jurídica en DíazMari
- ♦ Abogada en Samsung Electronic Iberia
- ♦ Máster en Mercados e Industria del Derecho del Deporte y del Entretenimiento por ISDE
- ♦ Máster Oficial en Derecho Deportivo por la INEFC
- ♦ Máster en Acceso a la Abogacía y Derecho de los Negocios por la Universidad San Pablo CEU
- ♦ Máster en Derecho Deportivo por la Universidad San Pablo CEU

Dr. Rubio Sánchez, Francisco

- ♦ Director Académico del Programa Internacional de Gestión Deportiva del CIES de la FIFA en España
- ♦ Presidente del Comité de Competición de la Real Federación Española de Fútbol
- ♦ Mediador de la FIFA y del TAS/CAS
- ♦ Cofundador, Responsable de Formación y Mediador del Instituto Español de Mediación Deportiva y Pacificación
- ♦ Arbitro del Comité de Expertos en Industria del Deporte y el Entretenimiento de la Asociación Europea de Arbitraje
- ♦ Consultor en Vessel Legal
- ♦ Abogado y Magistrado en la Audiencia Provincial de Badajoz
- ♦ Doctor en Derecho por la Universidad de Extremadura
- ♦ Licenciado en Derecho por la Universidad de Extremadura
- ♦ Máster en Derecho Deportivo por la Universidad de Lleida
- ♦ Miembro de: AEDD, ADDExtremadura, AGEDEX



Dr. Rodríguez García, José

- ♦ Socio Director del Despacho R&C Abogados
- ♦ Responsable del Departamento de Derecho Deportivo de Landwell-PriceWaterHouseCoopers
- ♦ Doctor en Derecho por la Universidad Carlos III de Madrid
- ♦ Licenciado en Derecho por la Universidad Nacional de Educación a Distancia
- ♦ Máster en Derecho del Deporte por la Universidad de Lérida
- ♦ Experto Universitario en Derecho del Trabajo por la Universidad Nacional de Educación a Distancia

D. Jiménez Illana, Gonzalo

- ♦ Director legal de ABOVE SPORT
- ♦ Asesor técnico-jurídico de Consejería de Transporte, Vivienda e Infraestructuras de la Comunidad de Madrid
- ♦ Asociado de Comunicaciones en Gericó Associates
- ♦ Abogado especializado en Derecho Deportivo en Senn & Ferrro Asociados SPORTS & ENTERTAINMENT
- ♦ Miembro del Departamento de Marketing, Desarrollo de Eventos y Comunicación en MAPFRE ASISTENCIA
- ♦ Responsable de Área de Relaciones internacionales y Repercusión Mediática en ROCK,N ROLL MARATHON SERIES
- ♦ Miembro del Área de Relaciones Institucionales, Realización de Eventos Deportivos y Grandes Ferias en ELIPSE INICIATIVAS
- ♦ Máster en Comunicación Política y Liderazgo Público por el Instituto Atlántico de Gobierno
- ♦ MBA en Dirección Administración y Gestión de Empresas por la Escuela Superior de Estudios de Marketing
- ♦ Máster en Community Manager por la Universidad de Deusto

Dr. Ortiz Espejo, Daniel

- ♦ Abogado Especialista en Derecho Administrativo y Derecho Financiero
- ♦ Abogado Colaborador de Ergalex Asesoría Integral de Empresas
- ♦ Abogado Colaborador de DLC IURIS Abogados
- ♦ Miembro del Consejo Asesor Profesional de Cremades & Calvo-Sotelo Abogados
- ♦ Asesor Jurídico de AJE Suroeste de Madrid y AJE Móstoles
- ♦ Colaborador del Departamento de Derecho Administrativo de Afonso Asesores
- ♦ Doctor en Derecho por la Universidad Rey Juan Carlos
- ♦ Licenciado en Derecho por la Universidad Nacional de Educación a Distancia
- ♦ Diplomado en Estudios Avanzados en Derecho Público por la Universidad Rey Juan Carlos
- ♦ Especialidad en Contratos Públicos por Universidad a Distancia de Madrid

Dra. Cervera Martín, Alcestes

- ♦ Abogada Especializada en Derecho Mercantil
- ♦ Abogada Fundadora de Cervera & Machado Abogados
- ♦ Abogada Fundadora de Abogados MAY
- ♦ Doctor en Derecho por la Universidad Rey Juan Carlos
- ♦ Graduada en Derecho por la Universidad Autónoma de Madrid
- ♦ Máster en Derecho de los Negocios y Litigación Internacional por la Universidad Rey Juan Carlos

10

Impacto para tu carrera

La realización de este Máster Título Propio llevará al profesional a obtener unos conocimientos avanzados sobre Responsabilidad Social Corporativa. Esto le permitirá implementar con garantías actividades y programas enfocados a dar respuesta a las expectativas de los clientes, teniendo en cuenta el impacto que generan las propias acciones de la empresa.

De esta manera, esta experiencia académica transformará su el perfil del egresado y lo situará entre los mejores especialistas, abriéndole un abanico de oportunidades laborales.



“

Lograrás crear planes de Responsabilidad Social Corporativa que mejoren la imagen de la empresa”

Con esta titulación obtendrás un conocimiento transversal de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), su gestión e implementación desde el plano empresarial y jurídico.

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

El Máster Título Propio en Responsabilidad Social Corporativa de TECH es un programa intensivo que prepara al alumno para afrontar retos y decisiones empresariales en el ámbito empresarial. Su objetivo principal es favorecer su crecimiento personal y profesional, ayudándolo a conseguir el éxito.

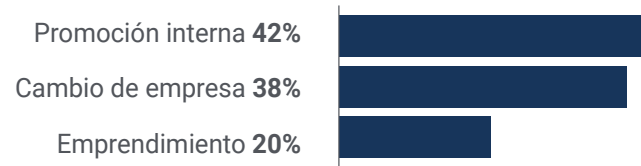
Si el profesional quiere superarse a sí mismo, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarse con los mejores, este es su sitio.

Adéntrate con este Máster Título Propio en las principales estrategias de Marketing para favorecer la implicación interna de tu equipo en las acciones de RSC.

Momento del cambio

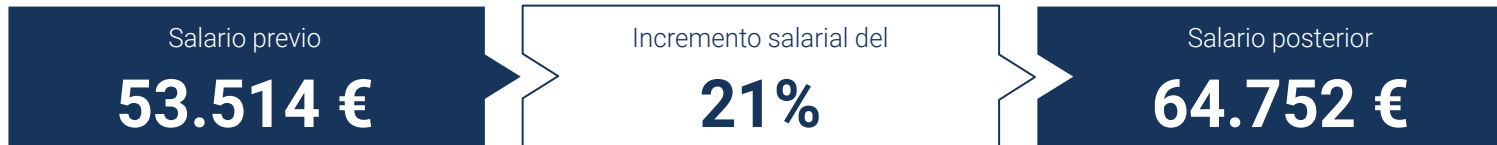


Tipo de cambio



Mejora salarial

La realización de este programa supone para nuestros alumnos un incremento salarial de más del **21%**



11

Beneficios para tu empresa

Este Máster Título Propio en Responsabilidad Social Corporativa contribuye, no solo al profesional que la curse, sino también a la entidad a la que pertenezca. Y es que, gracias a esta titulación universitaria, la empresa se beneficiará de conocimientos únicos que se traducirán en una mejora de las acciones y estrategias llevadas a cabo por el negocio. Con esta especialización el egresado podrá aplicar, directamente desde una visión multidisciplinar, las acciones más adecuadas y exitosas en el ámbito de la RSC.



“

Tu empresa se beneficiará de tu conocimiento especializado y tu capacidad para llevar acciones que integren a todo el equipo en acciones de RSC”

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

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

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

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

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

03

Construcción de agentes de cambio

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

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

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



05

Desarrollo de proyectos propios

El profesional puede trabajar en un proyecto real o desarrollar nuevos proyectos en el ámbito de I+D o en el desarrollo de negocio de su compañía.

06

Aumento de la competitividad

Este Máster Título Propio dotará a sus profesionales de competencias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

12

Titulación

El Máster Título Propio en Responsabilidad Social Corporativa garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Propio expedido por TECH Universidad Tecnológica.



“

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

Este **Máster Título Propio en Responsabilidad Social Corporativa** contiene el programa más completo y actualizado del mercado.

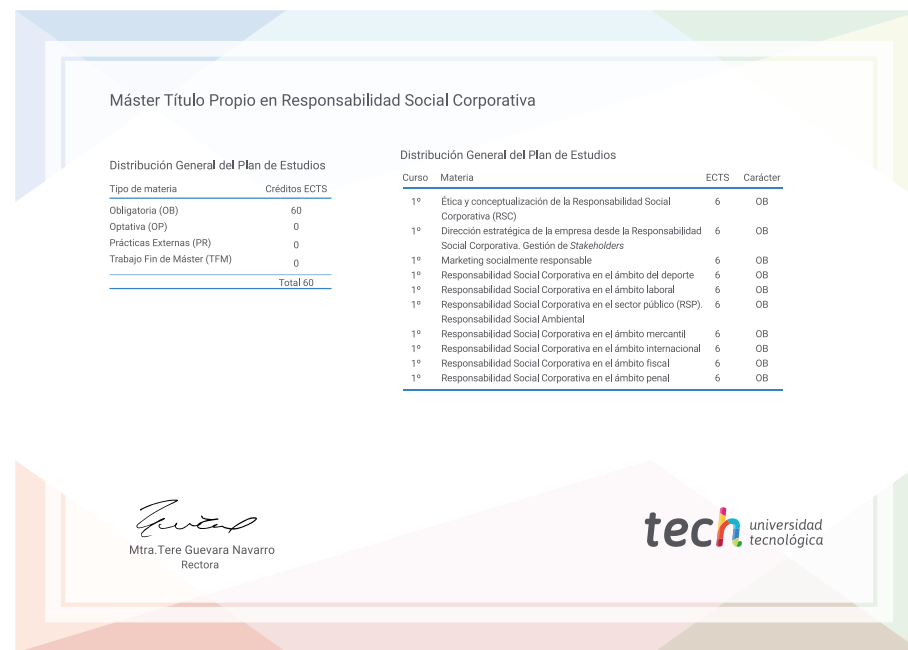
Tras la superación de la evaluación, el alumno recibirá por correo postal* con acuse de recibo su correspondiente título de **Máster Propio** emitido por **TECH Universidad Tecnológica**.

El título expedido por **TECH Universidad Tecnológica** 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.

Título: **Máster Título Propio en Responsabilidad Social Corporativa**

ECTS: **60**

N.º Horas Oficiales: **1.500 h.**



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



Máster Título Propio Responsabilidad Social Corporativa

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **12 meses**
- » Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
- » Acreditación: **60 ECTS**
- » Dedicación: **16h/semana**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Máster Título Propio

Responsabilidad Social Corporativa

