

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Compras

Business Graduates
Association



tech
universidad



Máster Título Propio

MBA en Dirección de Compras

- » 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-direccion-compras



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. 24

05

Salidas profesionales

pág. 30

06

Metodología de estudio

pág. 34

07

Cuadro docente

pág. 44

08

Titulación

pág. 62

01

Presentación del programa

La Dirección de Compras gestiona la adquisición de bienes y servicios con un enfoque en eficiencia, rentabilidad y sostenibilidad. Según datos del Instituto Nacional de Estadística, una gestión optimizada en compras puede representar hasta un 20 % de ahorro en los costos operativos anuales de una organización. De hecho, su impacto global se refleja en la reducción de costos, la optimización de recursos y la mejora de la calidad, factores clave para la competitividad empresarial. Ante la creciente demanda de expertos en este ámbito, TECH ha desarrollado uno de los programas universitarios más completos del panorama académico. Con un enfoque empresarial sólido, permitirá al alumnado potenciar sus habilidades en gestión estratégica y contribuir al crecimiento.



“

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

Los profesionales en Dirección de Compras desempeñan un papel fundamental en el desarrollo y ejecución de estrategias de compra alineadas con los objetivos corporativos. Por lo tanto, su labor incluye la selección y negociación con proveedores, el análisis de mercados, la evaluación de costos y la implementación de tecnologías que optimizan los procesos de aprovisionamiento. Además, deben asegurarse de cumplir con estándares de calidad normativa, internacionales y criterios de sostenibilidad, integrando soluciones innovadoras que generen valor a largo plazo.

Teniendo en cuenta lo anterior, se desarrolla este programa universitario en Dirección de Compras para enfrentar con eficacia los desafíos actuales del sector. En este contexto, los profesionales adquirirán competencias para aplicar *Big Data*, inteligencia artificial y análisis predictivo en la toma de decisiones, así como habilidades para anticipar riesgos, optimizar procesos y gestionar entornos complejos. También estarán preparados para abordar la volatilidad de los precios, resolver crisis logísticas, adaptarse a cambios normativos y liderar estrategias orientadas a la sostenibilidad y la eficiencia operativa.

Además, su innovador método *Relearning* permitirá adquirir conceptos de manera ágil y efectiva, reduciendo el tiempo de capacitación sin comprometer la profundidad del proceso académico. A su vez la modalidad 100% online brindará la flexibilidad necesaria para que los profesionales puedan compatibilizar su tiempo de especialización con sus responsabilidades laborales y personales. Por otro lado, unos prestigiosos Directores Invitados Internacionales ofrecerán unas intensivas *Masterclasses*, las cuales enriquecerán el perfil profesional del alumnado.

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

Este **MBA en Dirección de Compras** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Dirección de Compras
- ♦ Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos recogen una información científica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- ♦ Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- ♦ Su especial hincapié en metodologías innovadoras en la Dirección de Compras
- ♦ 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 reputados Directores Invitados Internacionales te brindarán unas rigurosas Masterclasses enfocadas en las últimas tendencias en la Dirección de Compras”

“

El innovador sistema Relearning de TECH te permitirá capacitarte a tu ritmo, sin limitaciones externas”

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito de la Dirección de Compras, 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.

Aplicarás herramientas analíticas para optimizar la toma de decisiones en gestión de Compras.

Desarrollarás habilidades para analizar datos y anticipar tendencias en Compras y aprovisionamiento.



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 diez idiomas distintos, que nos convierten en la mayor institución educativa del mundo.

La metodología
más eficaz

Un método de aprendizaje único

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

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

La universidad online oficial de la NBA

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

Líderes en empleabilidad

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



Google Partner Premier

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



La universidad mejor valorada por sus alumnos

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



03

Plan de estudios

El itinerario académico de este novedoso Máster Título Propio MBA en Dirección de Compras ha sido diseñado para proporcionar una visión integral y estratégica de la función de Compras en entornos globales. A través de módulos especializados, el alumnado adquirirá competencias en gestión logística, investigación de mercados, aprovisionamiento y relaciones con proveedores. Además, profundizará en gestión de proyectos, auditoría de Compras y sostenibilidad, permitiendo optimizar recursos y mejorar la eficiencia operativa. El programa universitario también abordará el liderazgo, la gestión del talento y el marketing estratégico, especializando profesionales capaces de tomar decisiones informadas y alineadas con los objetivos empresariales.





“

*Dominarás la auditoría de Compras
y la sostenibilidad para optimizar
recursos con la máxima eficiencia”*

Módulo 1. *Management* y Liderazgo

- 1.1. General *management*
 - 1.1.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
 - 1.1.2. Política de gestión y procesos
 - 1.1.3. *Society and Enterprise*
- 1.2. Dirección estratégica
 - 1.2.1. Establecer la posición estratégica: Misión, Visión y Valores
 - 1.2.2. Desarrollo de nuevos negocios
 - 1.2.3. Crecimiento y consolidación de la empresa
- 1.3. Estrategia competitiva
 - 1.3.1. Análisis del mercado
 - 1.3.2. Ventaja competitiva sostenible
 - 1.3.3. Retorno de la inversión
- 1.4. Estrategia corporativa
 - 1.4.1. *Driving corporate strategy*
 - 1.4.2. *Pacing corporate strategy*
 - 1.4.3. *Framing corporate strategy*
- 1.5. Planificación y estrategia
 - 1.5.1. Relevancia de la Dirección Estratégica en el proceso de Control de Gestión
 - 1.5.2. Análisis del entorno y la organización
 - 1.5.3. *Lean Management*
- 1.6. Gestión del talento
 - 1.6.1. Gestión del Capital Humano
 - 1.6.2. Entorno, estrategia y métrica
 - 1.6.3. Innovación en la gestión de personas
- 1.7. Desarrollo directivo y liderazgo
 - 1.7.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 1.7.2. Motivación
 - 1.7.3. Inteligencia emocional
 - 1.7.4. Reuniones eficaces

- 1.8. Gestión del cambio
 - 1.8.1. Análisis del rendimiento
 - 1.8.2. Liderar el cambio. Resistencia al cambio
 - 1.8.3. Gestión de procesos de cambio
 - 1.8.4. Gestión de equipos multiculturales
- 1.9. Negociación
 - 1.9.1. Negociación intercultural
 - 1.9.2. Enfoques para la negociación
 - 1.9.3. Técnicas de negociación efectiva
 - 1.9.4. La reestructuración

Módulo 2. Logística y Gestión Económica

- 2.1. Diagnóstico financiero
 - 2.1.1. Indicadores para el análisis de los estados financieros
 - 2.1.2. Análisis de la rentabilidad
 - 2.1.3. Rentabilidad económica y financiera de una empresa
- 2.2. Análisis económico de decisiones
 - 2.2.1. Control Presupuestario
 - 2.2.2. Análisis de la competencia. Análisis comparativo
 - 2.2.3. Toma de decisiones. La inversión o desinversión empresarial
- 2.3. Valoración de inversiones y portfolio *management*
 - 2.3.1. Rentabilidad de los proyectos de inversión y la creación de valor
 - 2.3.2. Modelos para la evaluación de proyectos de inversión
 - 2.3.3. Análisis de sensibilidad, elaboración de escenarios y árboles de decisión
- 2.4. Gestión Financiera para dirección de Compras
 - 2.4.1. Efecto multiplicador de las Compras en los beneficios
 - 2.4.2. Rentabilidad y reducción de costes
 - 2.4.3. Coste de oportunidad de los activos
- 2.5. Control económico de las Compras
 - 2.5.1. KPI, indicadores claves de gestión de Compras
 - 2.5.2. Impacto en costes totales de la gestión adecuada de KPI
 - 2.5.3. Cuadro de mando económico y de control de las Compras

- 2.6. Gestión de Almacenes, Stock y Logística
 - 2.6.1. Dirección de logística de Compras
 - 2.6.2. Gestión de Stocks
 - 2.6.3. Gestión de Almacenes
- 2.7. *Supply chain management*
 - 2.7.1. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
 - 2.7.2. Cambio en los patrones de demanda
 - 2.7.3. Cambio en la estrategia de las operaciones
- 2.8. Procesos logísticos
 - 2.8.1. Organización y gestión por procesos
 - 2.8.2. Aprovisionamiento, producción, distribución
 - 2.8.3. Calidad, costes de calidad y herramientas
 - 2.8.4. Servicio posventa
- 2.9. Logística y clientes
 - 2.9.1. Análisis de demanda y previsión
 - 2.9.2. Previsión y planificación de ventas
 - 2.9.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*
- 2.10. Logística internacional
 - 2.10.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
 - 2.10.2. Formas y medios de pago internacional
 - 2.10.3. Plataformas logísticas a nivel internacional

Módulo 3. Investigación de Mercados

- 3.1. Nuevo entorno competitivo
 - 3.1.1. Innovación tecnológica e impacto económico
 - 3.1.2. Sociedad del conocimiento
 - 3.1.3. El nuevo perfil del consumidor
- 3.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas
 - 3.2.1. Variables y escalas de medida
 - 3.2.2. Fuentes de información
 - 3.2.3. Técnicas de muestreo
 - 3.2.4. Tratamiento y análisis de los datos

- 3.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas
 - 3.3.1. Técnicas directas: *focus group*
 - 3.3.2. Técnicas antropológicas
 - 3.3.3. Técnicas indirectas
 - 3.3.4. *Two face mirror* y método Delphi
- 3.4. Segmentación de mercados
 - 3.4.1. Tipologías de mercado
 - 3.4.2. Concepto y análisis de la demanda
 - 3.4.3. Segmentación y criterios
 - 3.4.4. Definición de público objetivo
- 3.5. Tipos de comportamiento de compra
 - 3.5.1. Comportamiento complejo
 - 3.5.2. Comportamiento reductor de disonancia
 - 3.5.3. Comportamiento de búsqueda variada
 - 3.5.4. Comportamiento habitual de compra
- 3.6. Sistemas de información de marketing
 - 3.6.1. Enfoques conceptuales del sistema de información en marketing
 - 3.6.2. *Data Warehouse and Datamining*
 - 3.6.3. Sistemas de información geográfica
- 3.7. Gestión de proyectos de investigación
 - 3.7.1. Herramientas de análisis de información
 - 3.7.2. Desarrollo del plan de gestión de expectativas
 - 3.7.3. Evaluación de viabilidad de proyectos
- 3.8. Marketing *intelligence*
 - 3.8.1. *Big data*
 - 3.8.2. Experiencia de usuario
 - 3.8.3. Aplicación de técnicas

Módulo 4. Función de Compras y Aprovisionamiento

- 4.1. Compras y cadena de valor
 - 4.1.1. Misión, objetivo y estructura del departamento de Compras y aprovisionamiento
 - 4.1.2. Componentes principales del departamento de Compras
 - 4.1.3. Compras y flujo logístico de la empresa
 - 4.1.4. Gestión de indicadores, cuadro de mando
- 4.2. Desarrollo de la estrategia de Compras
 - 4.2.1. Pliegos de condiciones de compra
 - 4.2.2. Gestión de entradas, pedidos y albaranes
 - 4.2.3. Gestión de incidencias e inventario
- 4.3. Análisis de precios, costes y valor de la compra
 - 4.3.1. *Category Management*
 - 4.3.2. Sistemas RFP y RFQ
 - 4.3.3. Índices internacionales para la fijación de precios
 - 4.3.4. Fijación dinámica de precios
- 4.4. Gestión de Riesgos en Compras
 - 4.4.1. Naturaleza del riesgo
 - 4.4.2. Riesgos en el mercado de suministros
 - 4.4.3. Seguros
 - 4.4.4. Riesgos de precios, volatilidad
- 4.5. *e - procurement*
 - 4.5.1. *e - business* y *e - sourcing*
 - 4.5.2. Subastas y subastas inversas
 - 4.5.3. Costes de aplicación y sistemas más empleados
 - 4.5.4. *e - purchasing*
- 4.6. Compras en diferentes industrias y sectores
 - 4.6.1. Compra de servicios
 - 4.6.2. Compra de bienes de equipos
 - 4.6.3. Compra de *merchandising*, marketing, publicidad
 - 4.6.4. IT, transportes y otros sectores
 - 4.6.5. Compra en el sector público



Módulo 5. Gestión Estratégica de Compras

- 5.1. Gestión estratégica de Compras
 - 5.1.1. Nuevos retos en la gestión de Compras, *sourcing* y aprovisionamiento
 - 5.1.2. Función de Compras en la empresa y en la cadena de suministro
 - 5.1.3. Función de Compras como proveedora de recursos
 - 5.1.4. Aspectos legales de la función de Compras
- 5.2. *Lean management* en los procesos de Compras
 - 5.2.1. *Lean Buying*
 - 5.2.2. Outsourcing en la SCM
 - 5.2.3. *Lean Supplying*
- 5.3. Diseño de la estrategia de Compras
 - 5.3.1. Externalización
 - 5.3.2. Subcontratación de procesos
 - 5.3.3. Globalización
 - 5.3.4. Deslocalización
- 5.4. *Outsourcing - insourcing*
 - 5.4.1. Modelos y procesos de Compras
 - 5.4.2. Modelos de segmentación
 - 5.4.3. Rol del e - *Procurement*
- 5.5. Aprovisionamiento estratégico
 - 5.5.1. Selección de proveedores y estrategia
 - 5.5.2. Generación de valor desde el aprovisionamiento estratégico
 - 5.5.3. Operadores logísticos en aprovisionamiento
- 5.6. Diseño y gestión de almacenes
 - 5.6.1. Diseño avanzado de almacenes
 - 5.6.2. *Picking y Sorting*
 - 5.6.3. Control de flujo de materiales
- 5.7. *Lean Warehouse*
 - 5.7.1. Fundamentos de *Lean Warehousing*
 - 5.7.2. Sistemas manejo de inventario
 - 5.7.3. Radiofrecuencia en diseño de almacenes



- 5.8. Gestión del transporte y la distribución
 - 5.8.1. Coordinación entre transporte y almacenaje
 - 5.8.2. Zonas de actividades logísticas, ZAL
 - 5.8.3. Normativas y convenios del transporte aéreo y terrestre de mercancías
- 5.9. Logística interna
 - 5.9.1. Cálculo de necesidades
 - 5.9.2. Tipología de almacenes en un sistema JIT
 - 5.9.3. Suministros DOUKI SEISAN
 - 5.9.4. *Lean materials handling*

Módulo 6. *Supplier Relationship Management*

- 6.1. Planificación de la búsqueda de proveedores
 - 6.1.1. Proceso de oferta y desarrollo de criterios
 - 6.1.2. Identificación de los potenciales proveedores
 - 6.1.3. Selección de proveedores
- 6.2. Criterios de selección de proveedores
 - 6.2.1. Criterios económicos
 - 6.2.2. Criterios de calidad
 - 6.2.3. Otros criterios
- 6.3. Gestión de la relación con el proveedor
 - 6.3.1. Ética en las relaciones
 - 6.3.2. Planificar la contratación
 - 6.3.3. Adquisición de servicios
- 6.4. Integración de proveedores en la cadena de valor
 - 6.4.1. Fases del proceso de integración
 - 6.4.2. Riesgos y parámetros de control
 - 6.4.3. Seguimiento
 - 6.4.4. Ruptura de la integración
- 6.5. Derecho mercantil
 - 6.5.1. El contrato de compraventa
 - 6.5.2. Pagos y morosidad
 - 6.5.3. Garantías de cumplimiento
 - 6.5.4. Responsabilidad por daños causados por productos defectuosos
 - 6.5.5. Contratos de alquiler

- 6.6. Derecho laboral
 - 6.6.1. Contrata de obras y servicios
 - 6.6.2. Responsabilidad solidaria laboral
 - 6.6.3. Responsabilidad subsidiaria de Seguridad Social
 - 6.6.4. Prevención de riesgos laborales
- 6.7. Derecho fiscal
 - 6.7.1. Responsabilidades fiscales en la subcontratación
 - 6.7.2. Repercusiones fiscales de las Compras
- 6.8. Gestión y administración del contrato
 - 6.8.1. Negociación y puesta en marcha
 - 6.8.2. Monitorización y control de resultados
 - 6.8.3. Cierre del contrato

Módulo 7. Gestión de Proyectos y Calidad para Compradores

- 7.1. *Lean management*
 - 7.1.1. Principios básicos de *Lean Management*
 - 7.1.2. Grupos de mejora y resolución de problemas
 - 7.1.3. Las nuevas formas de gestión de mantenimiento y de calidad
- 7.2. Herramientas Lean para la gestión de proyectos
 - 7.2.1. Herramientas de mejora de calidad
 - 7.2.2. Herramientas de mejora de costes
 - 7.2.3. Herramientas de mejora de plazos
 - 7.2.4. Herramientas de mejora de implicación de personal
- 7.3. Aplicación práctica de la gestión *Lean*: principios y reglas básicas
 - 7.3.1. Identificación del despilfarro en Compras y *Procurement*
 - 7.3.2. Aplicación práctica de las 4 reglas *Lean*
 - 7.3.3. Definición unívoca de subprocesos mediante SIPOC
- 7.4. *Lean six - sigma* en procesos de Compras
 - 7.4.1. Maximizar el valor mediante el enfoque de mejora DMAIC
 - 7.4.2. Diagnóstico de la capacidad de los procesos y potencial de mejora
 - 7.4.3. Utilización de métricas de proceso y de resultado en *Procurement*

- 7.5. Gestión de la calidad en proyectos
 - 7.5.1. Planificación de proyectos en base a requisitos y especificaciones
 - 7.5.2. Requerimientos del cliente y evaluación competitiva
 - 7.5.3. Objetivos, relaciones y correlaciones
 - 7.5.4. Análisis modal de fallos y efectos
- 7.6. Gestión de la calidad total y gestión avanzada de proyectos
 - 7.6.1. *Total Quality Management*
 - 7.6.2. *Six Sigma* como sistema global de gestión empresarial
 - 7.6.3. Modelo EFQM
- 7.7. Mapa de la cadena de valor en procesos de Compras
 - 7.7.1. Identificación de objetivos concretos de mejora
 - 7.7.2. Ajuste y balanceo de procesos para reducir tiempos de no-valor y optimizar recursos

Módulo 8. Impacto Socio - Ecológico

- 8.1. Responsabilidad social corporativa
 - 8.1.1. Visión estratégica de la Responsabilidad Social Corporativa
 - 8.1.2. Sistemas y modelos para la implantación de la RSC
 - 8.1.3. Organización de la RSC
 - 8.1.4. Roles y responsabilidades
- 8.2. *SCM y corporate responsibility*
 - 8.2.1. La creación de valor en una economía de intangibles
 - 8.2.2. RSC: Compromiso empresarial
 - 8.2.3. Impacto social, ambiental y económico
- 8.3. Finanzas e inversión responsables
 - 8.3.1. Transparencia en la información
 - 8.3.2. Financiación e inversión responsable
 - 8.3.3. Economía social, cooperativismo y responsabilidad social corporativa
- 8.4. Empresa y medioambiente
 - 8.4.1. Desarrollo sostenible
 - 8.4.2. Desarrollo legislativo en la responsabilidad medio ambiental
 - 8.4.3. Respuesta de las empresas ante la problemática ambiental
 - 8.4.4. Residuos y emisiones

- 8.5. Sistemas y herramientas de gestión responsable
 - 8.5.1. Sistemas de gestión de la responsabilidad social
 - 8.5.2. Sistemas de gestión de la calidad, el medio ambiente y la seguridad y salud laboral
 - 8.5.3. Auditorías
- 8.6. Ética empresarial
 - 8.6.1. Comportamiento ético en la empresa
 - 8.6.2. Deontología y códigos éticos
 - 8.6.3. Fraudes y conflictos de interés

Módulo 9. Global Sourcing

- 9.1. Entorno económico global
 - 9.1.1. Fundamentos de la economía global
 - 9.1.2. La globalización de la empresa y los mercados financieros
 - 9.1.3. *Growth & development in emerging markets*
 - 9.1.4. Sistema monetario internacional
- 9.2. Adaptación de Compras al *Global sourcing*
 - 9.2.1. Estructura de Compras
 - 9.2.2. Necesidad de nuevas aptitudes
 - 9.2.3. Intermediarios
- 9.3. Gestión de las importaciones
 - 9.3.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
 - 9.3.2. Instituciones y acuerdos de comercio internacional
 - 9.3.3. Legislación aduanera
 - 9.3.4. Dirección de plantas y Compras internacionales
- 9.4. Distribución logística internacional
 - 9.4.1. Plataformas logísticas a nivel internacional
 - 9.4.2. Operador de transporte internacional
 - 9.4.3. *Hubs* y distribución
- 9.5. Incoterms y gestión documentaria internacional
 - 9.5.1. Exportación o implantación
 - 9.5.2. El contrato de agencia, distribución y compraventa internacional
 - 9.5.3. La propiedad industrial e intelectual
 - 9.5.4. Clasificación arancelaria

- 9.6. Formas y medios de pago internacional
 - 9.6.1. La elección del medio de pago
 - 9.6.2. El crédito documentario
 - 9.6.3. Garantía bancaria y crédito documentario
- 9.7. *Internacional Lean logistics*
 - 9.7.1. Fundamentos Lean con aplicación en logística internacional
 - 9.7.2. Principales implicaciones y requerimientos
 - 9.7.3. Otras metodologías de mejora de procesos

Módulo 10. Performance y Auditoría

- 10.1. Aspectos generales de los indicadores de gestión empresarial
 - 10.1.1. Funciones de los Indicadores de gestión
 - 10.1.2. Panel de Indicadores y *Balance Score Card*
 - 10.1.3. Indicadores logísticos
- 10.2. Indicadores de Compras de materiales de partida
 - 10.2.1. Indicadores de eficacia
 - 10.2.2. Indicadores económicos
 - 10.2.3. Indicadores de relación con clientes internos
 - 10.2.4. Indicadores de efectividad en aprovisionamiento
 - 10.2.5. Indicadores de eficiencia en el aprovisionamiento
 - 10.2.6. Objetivos de Compras
- 10.3. Indicadores de Compras de Servicios
 - 10.3.1. Indicadores económicos
 - 10.3.2. Indicadores de efectividad en aprovisionamiento
 - 10.3.3. Indicadores de eficacia
 - 10.3.4. Indicadores de relación
 - 10.3.5. Indicadores de relación con nuestros clientes internos
- 10.4. Otros indicadores
 - 10.4.1. Indicadores de rendimiento
 - 10.4.2. Indicadores de productividad del equipo de Compras

- 10.5. Auditoría de Compras
 - 10.5.1. Política general de auditoría
 - 10.5.2. Objetivos de la auditoría
 - 10.5.3. Alcance de la auditoría sobre los controles de las Compras
 - 10.5.4. Auditorías internas, formación, y políticas y procedimientos del contratista
- 10.6. Benchmarking en la gestión de Compras
 - 10.6.1. Tipos de *benchmarking*
 - 10.6.2. Realizar un *benchmark* en el mercado
 - 10.6.3. Logros y ventajas de la aplicación del *benchmarking* en un departamento de Compras
 - 10.6.4. La medición de la evaluación comparativa

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

- 11.1. Globalización y Gobernanza
 - 11.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
 - 11.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
 - 11.1.3. El Rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo
- 11.2. Liderazgo
 - 11.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
 - 11.2.2. Liderazgo en las empresas
 - 11.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas
- 11.3. *Cross Cultural Management*
 - 11.3.1. Concepto de Cross Cultural Management
 - 11.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
 - 11.3.3. Gestión de la Diversidad
- 11.4. Ética empresarial
 - 11.4.1. Ética y Moral
 - 11.4.2. Ética Empresarial
 - 11.4.3. Liderazgo y ética en las empresas

- 11.5. Sostenibilidad
 - 11.5.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
 - 11.5.2. Agenda 2030
 - 11.5.3. Las empresas sostenibles
- 11.6. Responsabilidad Social de la Empresa
 - 11.6.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las Empresas
 - 11.6.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa
 - 11.6.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la Empresa
- 11.7. Sistemas y herramientas de Gestión responsable
 - 11.7.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
 - 11.7.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
 - 11.7.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
 - 11.7.4. Herramientas y estándares de la RSC
- 11.8. Multinacionales y derechos humanos
 - 11.8.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
 - 11.8.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
 - 11.8.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos
- 11.9. Entorno legal y Corporate Governance
 - 11.9.1. Normas internacionales de importación y exportación
 - 11.9.2. Propiedad intelectual e industrial
 - 11.9.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 12. Dirección de Personas y Gestión del Talento

- 12.1. Dirección estratégica de personas
 - 12.1.1. Dirección estratégica y Recursos Humanos
 - 12.1.2. Dirección estratégica de personas
- 12.2. Gestión de recursos humanos por competencias
 - 12.2.1. Análisis del potencial
 - 12.2.2. Política de retribución
 - 12.2.3. Planes de carrera/sucesión
- 12.3. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
 - 12.3.1. La gestión del rendimiento
 - 12.3.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso

- 12.4. Innovación en gestión del talento y las personas
 - 12.4.1. Modelos de gestión el talento estratégico
 - 12.4.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
 - 12.4.3. Fidelización y retención
 - 12.4.4. Proactividad e innovación
- 12.5. Motivación
 - 12.5.1. La naturaleza de la motivación
 - 12.5.2. La teoría de las expectativas
 - 12.5.3. Teorías de las necesidades
 - 12.5.4. Motivación y compensación económica
- 12.6. Desarrollo de equipos de alto desempeño
 - 12.6.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
 - 12.6.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño
- 12.7. Comunicación directiva
 - 12.7.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
 - 12.7.2. Departamentos de Comunicación
 - 12.7.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom
- 12.8. Productividad, atracción, retención y activación del talento
 - 12.8.1. La productividad
 - 12.8.2. Palancas de atracción y retención de talento

Módulo 13. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

- 13.1. Dirección comercial
 - 13.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial
 - 13.1.2. Estrategia y planificación comercial
 - 13.1.3. El rol de los directores comerciales
- 13.2. Marketing
 - 13.2.1. Concepto de Marketing
 - 13.2.2. Elementos básicos del Marketing
 - 13.2.3. Actividades de Marketing de la empresa
- 13.3. Gestión Estratégica del Marketing
 - 13.3.1. Concepto de Marketing estratégico
 - 13.3.2. Concepto de planificación estratégica de Marketing
 - 13.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de Marketing

- 13.4. Marketing digital y comercio electrónico
 - 13.4.1. Objetivos del Marketing digital y comercio electrónico
 - 13.4.2. Marketing Digital y medios que emplea
 - 13.4.3. Comercio electrónico. Contexto general
 - 13.4.4. Categorías del comercio electrónico
 - 13.4.5. Ventajas y desventajas del *E-commerce* frente al comercio tradicional
- 13.5. Marketing digital para reforzar la marca
 - 13.5.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
 - 13.5.2. *Branded Content & Storytelling*
- 13.6. Marketing digital para captar y fidelizar clientes
 - 13.6.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
 - 13.6.2. *Visitor Relationship Management*
 - 13.6.3. Hipersegmentación
- 13.7. Gestión de campañas digitales
 - 13.7.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?
 - 13.7.2. Pasos para lanzar una campaña de marketing online
 - 13.7.3. Errores de las campañas de publicidad digital
- 13.8. Estrategia de ventas
 - 13.8.1. Estrategia de ventas
 - 13.8.2. Métodos de ventas
- 13.9. Comunicación Corporativa
 - 13.9.1. Concepto
 - 13.9.2. Importancia de la comunicación en la organización
 - 13.9.3. Tipo de la comunicación en la organización
 - 13.9.4. Funciones de la comunicación en la organización
 - 13.9.5. Elementos de la comunicación
 - 13.9.6. Problemas de la comunicación
 - 13.9.7. Escenarios de la comunicación

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

Módulo 14. *Management* Directivo

- 14.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
 - 14.1.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
- 14.2. Dirección de operaciones
 - 14.2.1. Importancia de la dirección
 - 14.2.2. La cadena de valor
 - 14.2.3. Gestión de calidad
- 14.3. Oratoria y formación de portavoces
 - 14.3.1. Comunicación interpersonal
 - 14.3.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 14.3.3. Barreras en la comunicación
- 14.4. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional
 - 14.4.1. La comunicación interpersonal
 - 14.4.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
 - 14.4.3. La comunicación en la organización
 - 14.4.4. Herramientas en la organización
- 14.5. Comunicación en situaciones de crisis
 - 14.5.1. Crisis
 - 14.5.2. Fases de la crisis
 - 14.5.3. Mensajes: contenidos y momentos



- 14.6. Preparación de un plan de crisis
 - 14.6.1. Análisis de posibles problemas
 - 14.6.2. Planificación
 - 14.6.3. Adecuación del personal
- 14.7. Inteligencia emocional
 - 14.7.1. Inteligencia emocional y comunicación
 - 14.7.2. Asertividad, empatía y escucha activa
 - 14.7.3. Autoestima y comunicación emocional
- 14.8. *Branding* Personal
 - 14.8.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
 - 14.8.2. Leyes del *branding* personal
 - 14.8.3. Herramientas de la construcción de marcas personales
- 14.9. Liderazgo y gestión de equipos
 - 14.9.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 14.9.2. Capacidades y desafíos del líder
 - 14.9.3. Gestión de Procesos de Cambio
 - 14.9.4. Gestión de Equipos Multiculturales

“

Desarrollarás competencias en la negociación y gestión de relaciones con proveedores”

04

Objetivos docentes

Este programa universitario en Dirección de Compras ha sido diseñado para dotar a los profesionales de las herramientas necesarias para gestionar con éxito el aprovisionamiento y la estrategia de Compras en entornos globales. Para ello, se profundizará en áreas clave como la gestión logística, la negociación con proveedores y la optimización de costos, permitiendo desarrollar estrategias que mejoren la eficiencia operativa y la rentabilidad empresarial. Así, los objetivos docentes de esta titulación universitaria garantizará que los egresados adquieran habilidades en gestión estratégica, liderazgo y sostenibilidad, posicionándolos como expertos capaces de tomar decisiones fundamentadas y aportar valor en mercados altamente competitivos.



“

Crearás estrategias para mejorar la eficiencia operativa y la rentabilidad en las empresas de más alto nivel”



Objetivos generales

- ♦ Desarrollar una visión estratégica de la gestión de Compras, alineada con los objetivos corporativos y las tendencias del mercado global
- ♦ Optimizar la cadena de suministro mediante el uso de herramientas avanzadas de logística, aprovisionamiento y *sourcing* global
- ♦ Mejorar la negociación y gestión de proveedores, fortaleciendo las relaciones comerciales y garantizando condiciones favorables para la empresa
- ♦ Aplicar técnicas de análisis de mercado e investigación de tendencias para la toma de decisiones informadas en la planificación de Compras
- ♦ Implementar modelos de gestión sostenible y responsabilidad social corporativa, minimizando el impacto socioecológico de las adquisiciones
- ♦ Dominar los procesos de auditoría y control de rendimiento para evaluar la eficiencia de la función de Compras y detectar oportunidades de mejora
- ♦ Liderar equipos de trabajo en el área de Compras, fomentando la innovación, la ética empresarial y el desarrollo del talento humano
- ♦ Integrar tecnologías emergentes y herramientas de análisis de datos para optimizar los procesos de Compras y aprovisionamiento



Gestionarás Compras con una visión estratégica, impulsando el crecimiento empresarial"





Objetivos específicos

Módulo 1. *Management* y Liderazgo

- ♦ Desarrollar habilidades directivas para la toma de decisiones estratégicas en la gestión de Compras
- ♦ Implementar técnicas de liderazgo para la optimización del desempeño de los equipos de Compras
- ♦ Aplicar metodologías de gestión empresarial que mejoren la eficiencia operativa en el área de adquisiciones
- ♦ Evaluar modelos de liderazgo que potencien la competitividad y la innovación en la cadena de suministro

Módulo 2. Logística y Gestión Económica

- ♦ Analizar los procesos logísticos y su impacto en la cadena de suministro y los costos operativos
- ♦ Diseñar estrategias de optimización de inventarios para mejorar la rentabilidad y la eficiencia
- ♦ Aplicar herramientas de control y gestión financiera para la reducción de costos en la función de Compras
- ♦ Evaluar modelos de distribución y transporte para garantizar una gestión de aprovisionamiento eficiente

Módulo 3. Investigación de Mercados

- ♦ Aplicar metodologías de investigación para identificar tendencias en el sector de Compras y aprovisionamiento
- ♦ Analizar el comportamiento del mercado para anticipar cambios en la oferta y demanda de suministros
- ♦ Evaluar proveedores y alternativas de compra basados en estudios de mercado estratégicos
- ♦ Implementar herramientas de análisis de datos para optimizar la toma de decisiones en Compras globales

Módulo 4. Función de Compras y Aprovisionamiento

- ♦ Desarrollar planos de Compras alineados con estándares de calidad y eficiencia operativa
- ♦ Aplicar metodologías de gestión de proyectos para optimizar procesos de aprovisionamiento
- ♦ Evaluar indicadores clave de rendimiento (KPI) en la gestión de Compras y calidad.
- ♦ Implementar estrategias de mejora continua en la función de Compras y aprovisionamiento

Módulo 5. Gestión Estratégica de Compras

- ♦ Diseñar estrategias de aprovisionamiento que reduzcan costos y mejoren la eficiencia operativa
- ♦ Evaluar diferentes modelos de gestión de Compras para optimizar la cadena de suministro
- ♦ Implementar procesos de adquisición basados en la calidad y el cumplimiento normativo
- ♦ Aplicar herramientas de análisis de demanda para mejorar la planificación de Compras

Módulo 6. *Supplier Relationship Management*

- ♦ Desarrollar planes estratégicos de Compras alineados con los objetivos corporativos
- ♦ Aplicar técnicas de negociación avanzada para fortalecer las relaciones con proveedores
- ♦ Evaluar riesgos y oportunidades en la gestión de Compras a nivel global
- ♦ Implementar modelos de Compras sostenibles para mejorar la competitividad empresarial

Módulo 7. Gestión de Proyectos y Calidad para Compradores

- ♦ Diseñar estrategias para la selección y evaluación de proveedores estratégicos
- ♦ Aplicar técnicas de gestión de relaciones comerciales para mejorar el rendimiento de la cadena de suministro
- ♦ Evaluar riesgos en la gestión de proveedores para minimizar interrupciones en el aprovisionamiento
- ♦ Implementar planes de colaboración con proveedores para mejorar la eficiencia y la innovación

Módulo 8. Impacto Socio - Ecológico

- ♦ Analizar el impacto ambiental de la función de Compras y su relación con la sostenibilidad empresarial
- ♦ Implementar estrategias de Compras responsables que minimicen el impacto ecológico
- ♦ Evaluar el cumplimiento de normativas ambientales en la gestión de proveedores y adquisiciones
- ♦ Diseñar políticas de aprovisionamiento sostenible alineadas con los objetivos de responsabilidad social corporativa

Módulo 9. Global Sourcing

- ♦ Identificar oportunidades de compra en mercados internacionales para optimizar costos y calidad
- ♦ Analizar riesgos asociados a la globalización en la cadena de suministro
- ♦ Aplicar estrategias de diversificación de proveedores para reducir la dependencia de mercados específicos
- ♦ Evaluar el impacto de la logística internacional en la planificación y ejecución de Compras

Módulo 10. Performance y Auditoría

- ♦ Diseñar sistemas de medición del desempeño en la función de Compras
- ♦ Implementar auditorías internas para optimizar la gestión de proveedores y adquisiciones
- ♦ Evaluar el impacto financiero de las decisiones de Compras en la rentabilidad empresarial
- ♦ Aplicar herramientas de control de calidad y mejora continua en la gestión de Compras

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

- ♦ Aplicar principios éticos en la toma de decisiones estratégicas en Compras y aprovisionamiento
- ♦ Evaluar el impacto de la responsabilidad social corporativa en la gestión de proveedores
- ♦ Desarrollar modelos de liderazgo basados en la sostenibilidad y la ética empresarial
- ♦ Implementar estrategias de compra responsable alineadas con el desarrollo sostenible

Módulo 12. Dirección de Personas y Gestión del Talento

- ♦ Diseñar estrategias de desarrollo de talento para optimizar el rendimiento del equipo de Compras
- ♦ Aplicar técnicas de liderazgo para fomentar la colaboración y eficiencia en la función de Compras
- ♦ Evaluar el impacto de la cultura organizacional en la gestión de aprovisionamiento
- ♦ Implementar modelos de motivación y gestión del desempeño en el área de Compras

Módulo 13. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

- ♦ Aplicar estrategias de marketing para fortalecer la función de Compras y negociación con proveedores
- ♦ Evaluar la influencia de las tendencias comerciales en la toma de decisiones de compra
- ♦ Desarrollar estrategias de posicionamiento para la gestión de Compras en mercados globales
- ♦ Implementar herramientas de marketing estratégico para optimizar las relaciones con proveedores

Módulo 14. Management Directivo

- ♦ Desarrollar habilidades de dirección y toma de decisiones en entornos empresariales complejos
- ♦ Aplicar metodologías de gestión empresarial para la optimización de la función de Compras
- ♦ Evaluar el impacto de la digitalización y la tecnología en la dirección de Compras
- ♦ Implementar estrategias de liderazgo y gestión del cambio en la función de Compras y aprovisionamiento

05

Salidas profesionales

Los egresados de este Máster Título Propio estarán preparados para asumir roles estratégicos en empresas de todos los sectores, liderando la gestión de aprovisionamiento y optimizando la cadena de suministro a nivel global. De hecho, podrán desempeñarse como directores, gerentes de aprovisionamiento, consultores en o responsables, gestionando negociaciones con proveedores, implementando estrategias de *sourcing* y asegurando la eficiencia operativa de sus organizaciones. Además, su especialización en gestión estratégica y análisis de mercados les permitirá acceder a oportunidades en consultorías internacionales, industrias tecnológicas, sector *retail* y empresas multinacionales que buscan optimizar sus procesos de compra y abastecimiento.





“

Aplicarás estrategias de sourcing y análisis de mercados para mejorar la rentabilidad empresarial”

Perfil del egresado

Al culminar este programa universitario, los profesionales se distinguirán por su capacidad para diseñar e implementar estrategias de Compras eficientes, alineadas con los objetivos corporativos y las dinámicas del mercado global. A su vez, contarán con habilidades avanzadas en negociación, liderazgo y gestión de proveedores, así como en el uso de tecnologías innovadoras para la optimización de procesos. Con un enfoque en sostenibilidad, auditoría y análisis de costos les permitirá tomar decisiones fundamentadas que generen valor y ventajas competitivas para sus empresas. Además, su perfil directivo los capacitará para liderar equipos, gestionar riesgos y afrontar los desafíos de un entorno empresarial en constante evolución.

Generarás valor y ventajas competitivas a través del análisis estratégico de costos gracias a este Máster Título Propio MBA de TECH"

- ♦ **Negociación y Gestión de Proveedores:** establecer relaciones comerciales sólidas, optimizar contratos y obtener condiciones favorables en la cadena de suministro
- ♦ **Optimización de Costos y Recursos:** dominar herramientas financieras y analíticas para reducir gastos sin comprometer la calidad ni la eficiencia operativa
- ♦ **Gestión de Riesgos en la Cadena de Suministro:** identificar, evaluar y mitigar riesgos asociados al abastecimiento en mercados volátiles
- ♦ **Global Sourcing y Compras Internacionales:** crear estrategias de adquisición a nivel global, asegurando una gestión eficiente en entornos multinacionales





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

1. **Director de Compras y Aprovisionamiento:** responsable de la estrategia global de Compras, negociación con proveedores y optimización de costos en grandes corporaciones.
2. **Gerente de *Procurement* y *Supply Chain*:** encargado de la planificación, gestión y supervisión de la cadena de suministro para garantizar eficiencia y competitividad.
3. **Consultor en Gestión Estratégica de Compras:** dedicado a la optimización de procesos de adquisición, reducción de costos y mejora de la relación con proveedores.
4. **Líder de *Sourcing Global*:** responsable de desarrollar estrategias de Compras internacionales, identificando oportunidades en mercados globales para maximizar el valor de aprovisionamiento.
5. **Especialista en Gestión de Relaciones con Proveedores:** encargado de fortalecer y gestionar relaciones estratégicas con proveedores clave para asegurar calidad y continuidad operativa.
6. **Director de Auditoría y Control de Compras:** supervisor del cumplimiento de normativas, eficiencia en adquisiciones y transparencia en los procesos de compra.
7. **Gerente de Compras en el Sector Tecnológico:** líder en la adquisición de tecnología y software, gestionando proveedores especializados para optimizar costos y desempeño.
8. **Responsable de Compras en Empresas Multinacionales:** encargado de la planificación y ejecución de estrategias de aprovisionamiento a gran escala en mercados internacionales.
9. **Especialista en Compras Sostenibles y RSE:** dedicado a implementar estrategias de Compras responsables, reduciendo el impacto ambiental y promoviendo el desarrollo sostenible.
10. **Director de Gestión de Riesgos en Compras:** responsable de mitigar riesgos financieros, logísticos y operativos en la cadena de suministro, asegurando estabilidad y rentabilidad empresarial.

06

Metodología de estudio

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

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



“

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

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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

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

“

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



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

“

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

Case studies o Método del caso

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

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

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



Método Relearning

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

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

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

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



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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



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

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

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

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

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



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



Material de estudio

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

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



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

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

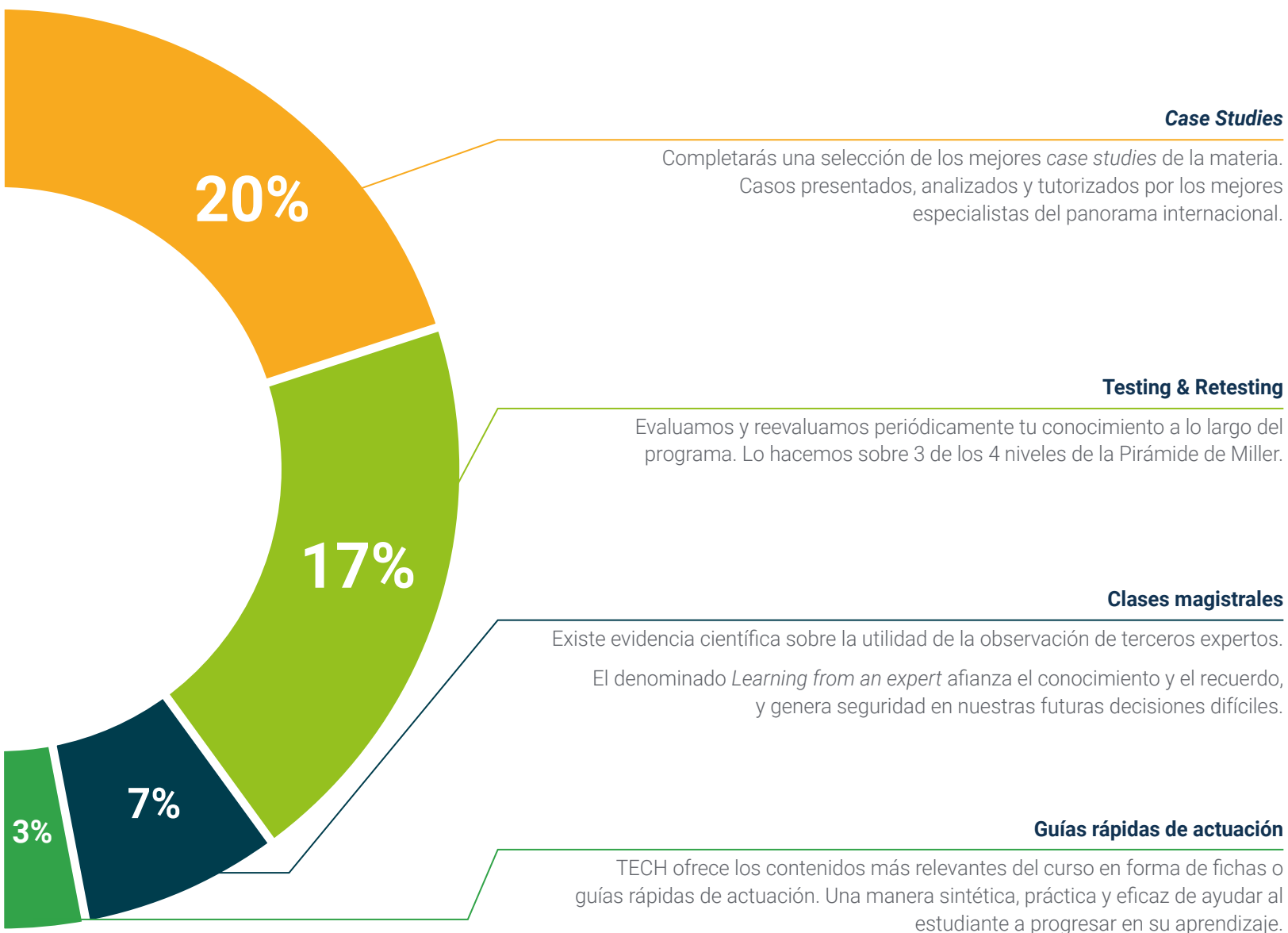
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

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





Case Studies

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



Testing & Retesting

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



Clases magistrales

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



Guías rápidas de actuación

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



07

Cuadro docente

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



“

Contarás con el respaldo del equipo docente, compuesto por expertos de renombre en el campo de la Dirección de Compras”

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arens, Manuel

- Gerente Global de Compras 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

“

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

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Dove, Jennifer

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

“

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

Director Invitado Internacional

Líder tecnológico con décadas de experiencia en las principales multinacionales tecnológicas, Rick Gauthier se ha desarrollado de forma prominente en el campo de los 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

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 Luminare 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!”

08 Titulación

Este programa MBA en Dirección de Compras 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 en Dirección de Compras** 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.

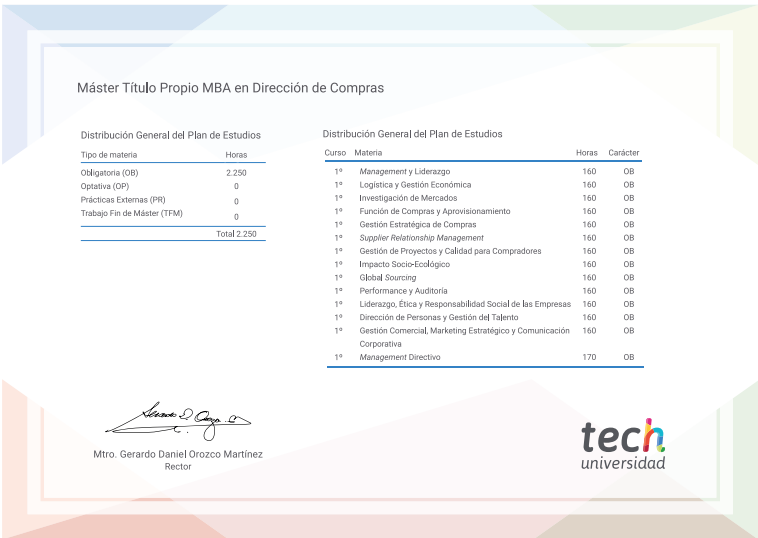
TECH es miembro de:



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

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 en Dirección
de Compras

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

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Compras

Business Graduates
Association



tech
universidad