

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Empresas Alimentarias

Business Graduates
Association



tech
universidad



Máster Título Propio

MBA en Dirección de Empresas Alimentarias

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

Acceso web: www.techtitute.com/nutricion/master/master-mba-direccion-empresas-alimentarias



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. 32

05

Salidas profesionales

pág. 38

06

Metodología de estudio

pág. 42

07

Cuadro docente

pág. 52

08

Titulación

pág. 72

01

Presentación del programa

Dirección de Empresas Alimentarias se configura como una respuesta a los desafíos actuales del sector, caracterizado por su dinamismo, las exigencias regulatorias y la necesidad de sostenibilidad en toda la cadena de valor. En este contexto, la industria alimentaria representa cerca del 10 % del PIB mundial, según un informe de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, lo que subraya su relevancia económica y la urgencia de contar con profesionales capaces de liderar con eficiencia. Este programa universitario de TECH surge precisamente para atender esa demanda. Su metodología 100 % online, basada en material didáctico especializado, permite una experiencia flexible, orientada a la aplicación del conocimiento y adaptada a las exigencias del entorno empresarial.





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

Al margen de una realidad empresarial cada vez más competitiva y globalizada, el sector agroalimentario enfrenta desafíos derivados de la transformación digital, la evolución de los patrones de consumo y las exigencias de eficiencia operativa. De hecho, compañías de referencia global han emprendido la evolución de esta área mediante la adopción de nuevas tecnologías y la búsqueda constante de propuestas que satisfagan las expectativas de los consumidores. Frente a este panorama, el mismo tipo de organizaciones precisan perfiles de líderes con una sólida capacidad para gestionar la innovación, optimizar los recursos y tomar decisiones estratégicas.

En este contexto, TECH abordará estas necesidades mediante el desarrollo de un programa universitario que integra los conocimientos más avanzados de la dirección empresarial alimentaria, combinando saberes clave como la optimización de procesos productivos, la administración de la cadena de suministro, la implementación de sistemas de calidad alimentaria y la sostenibilidad corporativa. Así, los profesionales adquirirán una comprensión profunda de las dinámicas actuales del mercado y las herramientas necesarias para liderar con éxito procesos de transformación organizacional.

Posteriormente, la metodología de TECH destaca por su enfoque flexible y 100% online, permitiendo a los profesionales acceder a los contenidos académicos en cualquier momento y lugar. Asimismo, la plataforma digital también integra herramientas de alta calidad, como simuladores, foros interactivos y recursos multimedia, que optimizan la comprensión conceptual y fomentan la integración activa. Además, esta oportunidad académica se ve fortalecida por prestigiosos directores invitados internacionales, que ofrecerá unas intensivas *Masterclasses*.

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

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



Reconocidos directores invitados internacionales impartirán exclusivas Masterclasses sobre las últimas tendencias en la Dirección de Empresas Alimentarias”

“

Implementarás prácticas empresariales sostenibles en la producción de alimentos, asegurando que las actividades respeten el medioambiente”

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

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

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

Dispondrás de un conocimiento integral sobre las normativas legales y de calidad que rigen el sector alimentario.

Con el sistema Relearning que emplea TECH reducirás las largas horas de capacitación y memorización.



02

¿Por qué estudiar en TECH?

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



“

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

La mejor universidad online del mundo según FORBES

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

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Los planes de estudio más completos del panorama universitario

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

El mejor claustro docente top internacional

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

Profesorado
TOP
Internacional

La mayor universidad digital del mundo

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


La metodología
más eficaz

Un método de aprendizaje único

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

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

La universidad online oficial de la NBA

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

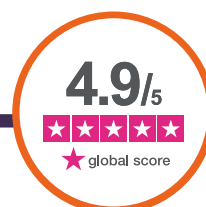
Líderes en empleabilidad

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



Google Partner Premier

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



La universidad mejor valorada por sus alumnos

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



03

Plan de estudios

El innovador itinerario académico de este MBA en Dirección de Empresas Alimentarias ha sido estructurado por expertos con amplia experiencia en gestión empresarial y transformación agroalimentaria. A lo largo del programa universitario, se profundizará en áreas clave como la economía del sector, la innovación en productos, la logística y distribución alimentaria, así como la sostenibilidad y el cumplimiento normativo. Esta capacitación integral permitirá a los profesionales liderar con visión estratégica, adaptar las organizaciones o equipos a su cargo a la competitividad constante y anticipar los desafíos propios de la industria alimentaria en contextos globalizados.



A close-up photograph of dark, roasted coffee beans falling from a white, curved container. The beans are in motion, creating a sense of dynamic flow. The background is a soft, out-of-focus light color.

“

*Dominarás las claves del negocio alimentario,
desde la trazabilidad y el cumplimiento normativo
hasta la estrategia empresarial”*

Módulo 1. Matemáticas

- 1.1. Elementos básicos del álgebra lineal y matricial
 - 1.1.1. El espacio vectorial de $\mathbb{R}^n$, funciones y variables
 - 1.1.1.1. Representación gráfica de conjuntos de $\mathbb{R}$
 - 1.1.1.2. Conceptos básicos de funciones reales de varias variables. Operaciones con funciones
 - 1.1.1.3. Clases de funciones
 - 1.1.1.4. Teorema de Weirtrass
 - 1.1.2. Optimización con restricciones de desiguales
 - 1.1.2.1. El método gráfico de dos variables
 - 1.1.3. Clases de funciones
 - 1.1.3.1. Variables separadas
 - 1.1.3.2. Variables polinómicas
 - 1.1.3.3. Racionales
 - 1.1.3.4. Formas cuadráticas
- 1.2. Matrices: tipos, conceptos y operaciones
 - 1.2.1. Definiciones básicas
 - 1.2.1.1. Matriz de orden $m \times n$
 - 1.2.1.2. Matrices cuadradas
 - 1.2.1.3. Matriz identidad
 - 1.2.2. Operaciones con matrices
 - 1.2.2.1. Suma de matrices
 - 1.2.2.2. Producto de un número real por una matriz
 - 1.2.2.3. Producto de matrices
- 1.3. Transposición matricial
 - 1.3.1. Matriz diagonalizable
 - 1.3.2. Propiedades de la transposición de matrices
 - 1.3.3. Propiedad involutiva
- 1.4. Determinantes: Cálculo y definición
 - 1.4.1. Concepto de determinantes
 - 1.4.1.1. Definición de determinantes
 - 1.4.1.2. Matriz cuadrada de orden 2,3 y superior a 3
 - 1.4.2. Matrices triangulares
 - 1.4.2.1. Cálculo de la matriz triangular
 - 1.4.2.2. Cálculo de la matriz cuadrada no triangular
 - 1.4.3. Propiedades de los determinantes
 - 1.4.3.1. Simplificación de cálculos
 - 1.4.3.2. Cálculo, en cualquier caso
- 1.5. La inversión matricial
 - 1.5.1. Propiedades de la inversión matricial
 - 1.5.1.1. Concepto de inversión
 - 1.5.1.2. Definiciones y conceptos básicos asociados
 - 1.5.2. Cálculo de la inversión matricial
 - 1.5.2.1. Métodos y cálculo
 - 1.5.2.2. Excepciones y ejemplos
 - 1.5.3. Expresión y ecuación matricial
 - 1.5.3.1. Expresión matricial
 - 1.5.3.2. Ecuación matricial
- 1.6. Resolución de sistemas de ecuaciones
 - 1.6.1. Ecuaciones lineales
 - 1.6.1.1. Discusión del sistema. Teorema de Rouché-Fobenius
 - 1.6.1.2. Regla de Cramer: resolución del sistema
 - 1.6.1.3. Los sistemas homogéneos
 - 1.6.2. Espacios vectoriales
 - 1.6.2.1. Propiedades del espacio vectorial
 - 1.6.2.2. Combinación lineal de vectores
 - 1.6.2.3. Dependencia e independencia lineales
 - 1.6.2.4. Coordenadas de un vector
 - 1.6.2.5. Teorema de las bases
- 1.7. Formas cuadráticas
 - 1.7.1. Concepto y definición de las formas cuadráticas
 - 1.7.2. Matrices cuadráticas
 - 1.7.2.1. Ley de inercia de las formas cuadráticas
 - 1.7.2.2. Estudio del signo por autovalores
 - 1.7.2.3. Estudio del signo por menores

- 1.8. Funciones de una variable
 - 1.8.1. Análisis del comportamiento de una magnitud
 - 1.8.1.1. Análisis local
 - 1.8.1.2. Continuidad
 - 1.8.1.3. Continuidad restringida
- 1.9. Límites de funciones, dominio e imagen en funciones reales
 - 1.9.1. Funciones de varias variables
 - 1.9.1.1. Vectorial de varias variables
 - 1.9.2. Dominio de una función
 - 1.9.2.1. Concepto y aplicaciones
 - 1.9.3. Límites de funciones
 - 1.9.3.1. Límites de una función en un punto
 - 1.9.3.2. Límites laterales de una función
 - 1.9.3.3. Límites de funciones racionales
 - 1.9.4. La indeterminación
 - 1.9.4.1. Indeterminación en funciones con raíces
 - 1.9.4.2. Indeterminación 0/0
 - 1.9.5. Dominio e imagen de una función
 - 1.9.5.1. Concepto y características
 - 1.9.5.2. Cálculo del dominio e imagen
- 1.10. Derivadas: análisis de comportamientos
 - 1.10.1. Derivadas de una función en un punto
 - 1.10.1.1. Concepto y características
 - 1.10.1.2. Interpretación geométrica
 - 1.10.2. Reglas de derivación
 - 1.10.2.1. Derivación de una constante
 - 1.10.2.2. Derivación de una suma o una diferenciación
 - 1.10.2.3. Derivación de un producto
 - 1.10.2.4. Derivación de la opuesta
 - 1.10.2.5. Derivación de la compuesta
- 1.11. Aplicaciones derivadas al estudio de funciones
 - 1.11.1. Propiedades de las funciones derivables
 - 1.11.1.1. Teorema del máximo
 - 1.11.1.2. Teorema del mínimo
 - 1.11.1.3. Teorema de Rolle
 - 1.11.1.4. Teorema del valor medio
 - 1.11.1.5. Regla de l'hôpital
 - 1.11.2. Valoración de magnitudes económicas
 - 1.11.2.1. Diferenciabilidad
- 1.12. Optimización de funciones de varias variables
 - 1.12.1. Optimización de funciones
 - 1.12.1.1. Optimización con restricciones de igualdad
 - 1.12.1.2. Puntos críticos
 - 1.12.1.3. Extremos relativos
 - 1.12.2. Funciones convexas y cóncavas
 - 1.12.2.1. Propiedades de las funciones convexas y cóncavas
 - 1.12.2.2. Puntos de inflexión
 - 1.12.2.3. Crecimiento y decrecimiento
- 1.13. Integrales Indefinidas
 - 1.13.1. Primitiva e integral indefinida
 - 1.13.1.1. Conceptos básicos
 - 1.13.1.2. Métodos de cálculo
 - 1.13.2. Integrales inmediatas
 - 1.13.2.1. Propiedades de las integrales inmediatas
 - 1.13.3. Métodos de integración
 - 1.13.3.1. Integrales racionales
- 1.14. Integrales definidas
 - 1.14.1. Teorema de Barrow
 - 1.14.1.1. Definición del Teorema
 - 1.14.1.2. Bases de cálculo
 - 1.14.1.3. Aplicaciones del Teorema

- 1.14.2. Corte de curvas en integrales definidas
 - 1.14.2.1. Concepto del corte de curvas
 - 1.14.2.2. Bases de cálculo y estudio de las operaciones
 - 1.14.2.3. Aplicaciones del cálculo de corte de curvas
- 1.14.3. Teorema de la media
 - 1.14.3.1. Concepto teorema y del intervalo cerrado
 - 1.14.3.2. Bases de cálculo y estudio de las operaciones
 - 1.14.3.3. Aplicaciones del teorema

Módulo 2. Estadística

- 2.1. Introducción a la estadística
 - 2.1.1. Conceptos básicos
 - 2.1.2. Tipos de variables
 - 2.1.3. Información estadística
- 2.2. Ordenación y clasificación del registro de datos
 - 2.2.1. Descripción de variables
 - 2.2.2. Tabla de distribución de frecuencias
 - 2.2.3. Cuantitativas y cualitativas
- 2.3. Aplicaciones de las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y sistemas prácticos
 - 2.3.1. Conceptos básicos
 - 2.3.2. Herramientas
 - 2.3.3. Representación de datos
- 2.4. Medidas de resumen de los datos I
 - 2.4.1. Medidas descriptivas
 - 2.4.2. Medidas de centralización
 - 2.4.3. Medidas de dispersión
 - 2.4.4. Medidas de forma o posición
- 2.5. Medidas de resumen de los datos II
 - 2.5.1. Diagrama de caja
 - 2.5.2. Identificación de valores atípicos
 - 2.5.3. Transformación de una variable

- 2.6. Análisis del conjunto de dos variables estadísticas
 - 2.6.1. Tabulación de dos variables
 - 2.6.2. Tablas de contingencia y representaciones gráficas
 - 2.6.3. Relación lineal entre variables cuantitativas
- 2.7. Series temporales y números índices
 - 2.7.1. Las series temporales
 - 2.7.2. Tasas de variación
 - 2.7.3. Números índices
 - 2.7.4. El Índice de Precios al Consumidor (IPC) y series temporales deflactadas
- 2.8. Introducción a la probabilidad: cálculo y conceptos básicos
 - 2.8.1. Conceptos básicos
 - 2.8.2. Teoría de conjuntos
 - 2.8.3. Cálculo de probabilidades
- 2.9. Variables aleatorias y funciones de probabilidad
 - 2.9.1. Variables aleatorias
 - 2.9.2. Medidas de las variables
 - 2.9.3. Función de probabilidad
- 2.10. Modelos de probabilidad para variables aleatorias
 - 2.10.1. Cálculo de probabilidades
 - 2.10.2. Variables aleatorias discretas
 - 2.10.3. Variables aleatorias continuas
 - 2.10.4. Modelos derivados de la distribución normal

Módulo 3. Alimentos, tecnologías y cultura

- 3.1. Introducción a la cultura de alimentos
 - 3.1.1. La alimentación y la nutrición: el hombre como animal omnívoro
 - 3.1.2. Concepto de cultura y conducta alimentaria
 - 3.1.3. La alimentación humana en distintos tipos de sociedades
 - 3.1.4. Concepto de adaptación alimentaria: Ejemplos de adaptación alimentaria
- 3.2. Factores que condicionan la alimentación
 - 3.2.1. Significado ideológico de los alimentos
 - 3.2.2. Dieta y género
 - 3.2.3. Patrones de comensalidad en las distintas culturas: producción, consumo y comportamiento

- 3.3. Religión y alimentación
 - 3.3.1. Alimentos permitidos y prohibidos
 - 3.3.2. Relación entre alimentos y rituales religiosos
 - 3.3.3. Prácticas y comportamientos alimentarios relacionados con la religión
- 3.4. Bases históricas de la alimentación
 - 3.4.1. Principales cambios en la alimentación humana en distintas etapas de la historia
 - 3.4.2. Prehistoria
 - 3.4.3. Edad Antigua
 - 3.4.4. Edad Media
 - 3.4.5. Repercusión del descubrimiento de América en la alimentación europea y el nuevo mundo
 - 3.4.6. Edad Moderna
- 3.5. Avances científicos y la alimentación
 - 3.5.1. La revolución industrial
 - 3.5.2. Impacto de los descubrimientos científicos y del desarrollo tecnológico en alimentación
- 3.6. Alimentación contemporánea I
 - 3.6.1. Factores socio-económicos y demográficos que condicionan la alimentación actual
 - 3.6.2. Alimentación e inmigración
 - 3.6.3. El hombre y la abundancia en el mundo, mitos y realidades
- 3.7. Alimentación contemporánea II
 - 3.7.1. Nuevas tendencias en alimentación
 - 3.7.2. Auge de la restauración colectiva y comida rápida
 - 3.7.3. Interés por la dieta y salud
- 3.8. Aceptabilidad de alimentos
 - 3.8.1. Condicionamientos fisiológicos y psicológicos
 - 3.8.2. Concepto de calidad alimentaria
 - 3.8.3. Evaluación de la aceptabilidad de los alimentos

- 3.9. Técnicas de comunicación
 - 3.9.1. Marketing alimentario
 - 3.9.2. Elementos del marketing
 - 3.9.3. Recursos publicitarios en alimentación
 - 3.9.4. Influencia de la publicidad en el comportamiento alimentario
- 3.10. Factores socio-culturales de la alimentación
 - 3.10.1. Relaciones sociales
 - 3.10.2. Expresión de sentimientos, prestigio y poder
 - 3.10.3. Grupos sociales en Neolítico y Paleolítico

Módulo 4. Economía y Empresas Alimentarias

- 4.1. Conceptos básicos de economía
 - 4.1.1. La economía y la necesidad de elegir
 - 4.1.2. La frontera de posibilidades de la producción y sus aplicaciones en la producción
 - 4.1.3. El funcionamiento de una economía de mercado
 - 4.1.4. Las limitaciones del sistema de economía de mercado y las economías mixtas
- 4.2. Las curvas de demanda y de oferta
 - 4.2.1. Los agentes que participan en el mercado. La demanda y la oferta
 - 4.2.2. El equilibrio del mercado
 - 4.2.3. Desplazamientos de las curvas de oferta y demanda
- 4.3. Aplicaciones del análisis de la oferta y de la demanda
 - 4.3.1. El descenso de los precios agrícolas
 - 4.3.2. Precios máximos y mínimos
 - 4.3.3. Establecimiento de precios subvencionados o de sostenimiento
 - 4.3.4. Principales sistemas utilizados para ayudar a los agricultores
- 4.4. La demanda de bienes
 - 4.4.1. La demanda de consumo y la utilidad
 - 4.4.2. La demanda de mercado
 - 4.4.3. La demanda y el concepto de elasticidad
 - 4.4.4. La elasticidad de la demanda y el ingreso total
 - 4.4.5. Otras elasticidades

- 4.5. La producción en la empresa y costes de producción
 - 4.5.1. La producción en el corto plazo
 - 4.5.2. La producción y el largo plazo
 - 4.5.3. Los costes de la empresa a corto plazo
 - 4.5.4. Los costes a largo plazo y los rendimientos de escala
 - 4.5.5. Las decisiones de producción de la empresa y la maximización de los beneficios
- 4.6. Tipología de mercados
 - 4.6.1. Las formas de la competencia
 - 4.6.2. Los mercados de competencia perfecta
 - 4.6.3. La empresa competitiva y la decisión de producir
 - 4.6.4. Características básicas de la competencia imperfecta
 - 4.6.5. Monopolio, oligopolio y competencia monopolística
- 4.7. Las macromagnitudes económicas
 - 4.7.1. Producto Interior Bruto e Índice General de Precios
 - 4.7.2. Renta e inversión Pública
 - 4.7.3. Macromagnitudes agrarias
- 4.8. Estructura organizativa de la empresa. Tipos de empresas
 - 4.8.1. Empresario individual
 - 4.8.2. Empresa sin personalidad jurídica
 - 4.8.3. Empresa con personalidad jurídica
 - 4.8.4. Responsabilidad social de la empresa
 - 4.8.5. Entorno jurídico y entorno fiscal
- 4.9. Áreas funcionales de la empresa
 - 4.9.1. La financiación en la empresa: fondos ajenos y fondos propios
 - 4.9.2. La producción en la empresa
 - 4.9.3. Área de aprovisionamiento y métodos de gestión de inventarios
 - 4.9.4. Recursos humanos
- 4.10. Análisis de los estados financieros de la empresa
 - 4.10.1. Análisis patrimonial
 - 4.10.2. Análisis financiero
 - 4.10.3. Análisis económico

Módulo 5. Alimentación y salud pública

- 5.1. Alimentación humana y evolución histórica
 - 5.1.1. El hecho natural y el hecho cultural. Evolución biológica, manejo y fabricación de herramientas
 - 5.1.2. El uso del fuego, perfiles de cazador y recolector. Carnicero o vegetariano
 - 5.1.3. Tecnologías biológicas, genéticas, químicas, mecánicas implicadas en la transformación y conservación de los alimentos
 - 5.1.4. Alimentación en la época Romana
 - 5.1.5. Influencia del descubrimiento de América
 - 5.1.6. Alimentación en los países desarrollados
 - 5.1.6.1. Cadenas y redes de distribución de alimentos
 - 5.1.6.2. La "red" de comercio global y pequeño comercio
- 5.2. Significado sociocultural de los alimentos
 - 5.2.1. Alimentos y comunicación social. Relaciones sociales y relaciones individuales
 - 5.2.2. Expresiones emocionales de los alimentos. Fiestas y celebraciones
 - 5.2.3. Relaciones entre dietas y preceptos religiosos. Alimentación y cristianismo, hinduismo, budismo, judaísmo, islam
 - 5.2.4. Alimentos naturales, alimentos ecológicos y alimentos biológicos
 - 5.2.5. Tipología de las dietas: la dieta normal, dietas adelgazantes, dietas curativas, dietas mágicas y dietas absurdas
 - 5.2.6. Realidad de los alimentos y percepción de los alimentos. Protocolo comidas familiares e institucionales
- 5.3. La comunicación y el comportamiento alimentario
 - 5.3.1. Medios escritos: revistas especializadas. Revistas divulgadoras y revistas profesionales
 - 5.3.2. Medios audiovisuales: radio, televisión, Internet. Los envases. La publicidad
 - 5.3.3. Comportamiento alimentario. Motivación e ingesta
 - 5.3.4. Etiquetado y consumo de alimentos. Desarrollo de los gustos y las aversiones
 - 5.3.5. Fuentes de variación de las preferencias y las actitudes Alimentarias

- 5.4. Concepto de salud y de enfermedades y epidemiología
 - 5.4.1. Promoción de la salud y prevención de la enfermedad
 - 5.4.2. Niveles de prevención. Leyes de salud pública
 - 5.4.3. Características alimentos. Los alimentos como vehículos de enfermedad
 - 5.4.4. Los métodos epidemiológicos: Descriptivo, analítico, experimental, predictivo
 - 5.5. Importancia sanitaria, social y económica de las zoonosis
 - 5.5.1. Clasificación Zoonosis
 - 5.5.2. Factores
 - 5.5.3. Criterios valoración
 - 5.5.4. Planes de lucha
 - 5.6. Epidemiología y prevención de las enfermedades transmitidas por la carne y derivados y el pescado y sus derivados
 - 5.6.1. Introducción. Factores epidemiológicos de enfermedades transmitidas por la carne
 - 5.6.2. Enfermedades por consumo
 - 5.6.3. Medidas preventivas de enfermedades transmitidas por productos cárnicos
 - 5.6.4. Introducción. Factores epidemiológicos de enfermedades transmitidas por el pescado
 - 5.6.5. Enfermedades por consumo
 - 5.6.6. Prevención
 - 5.7. Epidemiología y prevención de las enfermedades transmitidas por la leche y derivados
 - 5.7.1. Introducción. Factores epidemiológicos de enfermedades transmitidas por la carne
 - 5.7.2. Enfermedades por consumo
 - 5.7.3. Medidas preventivas de enfermedades transmitidas por productos lácteos
 - 5.8. Epidemiología y prevención de las enfermedades transmitidas por productos de panadería, bollería, repostería y pastelería
 - 5.8.1. Introducción. Factores epidemiológicos
 - 5.8.2. Enfermedades por consumo
 - 5.8.3. Prevención
 - 5.9. Epidemiología y prevención de las enfermedades transmitidas por las conservas y semiconservas de alimentos, y por verduras, hortalizas y setas comestibles
 - 5.9.1. Introducción. Factores epidemiológicos de conservas y semiconservas
 - 5.9.2. Enfermedades por consumo de conservas y semiconservas
 - 5.9.3. Prevención sanitaria de enfermedades transmitidas por conservas y semiconservas
 - 5.9.4. Introducción. Factores epidemiológicos de verduras, hortalizas y setas
 - 5.9.5. Enfermedades por consumo verduras, hortalizas y setas
 - 5.9.6. Prevención sanitaria de enfermedades transmitidas por verduras, hortalizas y setas
 - 5.10. Problemas sanitarios derivados del uso de aditivos, origen de las Intoxicaciones alimentarias
 - 5.10.1. Tóxicos de origen natural en alimentos
 - 5.10.2. Tóxicos por incorrecta manipulación
 - 5.10.3. Uso de aditivos alimentarios
- Módulo 6. Industria alimentaria**
- 6.1. Cereales y productos derivados I
 - 6.1.1. Cereales: producción y consumo
 - 6.1.1.1. Clasificación de cereales
 - 6.1.1.2. Estado actual de la investigación y de la situación industrial
 - 6.1.2. Conceptos básicos del grano de los cereales
 - 6.1.2.1. Métodos y equipos de caracterización de las harinas y masas panarias
 - 6.1.2.2. Propiedades reológicas durante amasado, fermentación y horneado
 - 6.1.3. Productos derivados de cereales: Ingredientes, aditivos y coadyuvantes. Clasificación y efectos
 - 6.2. Cereales y productos derivados II
 - 6.2.1. Proceso de panificación: etapas, cambios producidos y equipos utilizados
 - 6.2.2. Caracterización instrumental, sensorial y nutricional de productos derivados de cereales
 - 6.2.3. Aplicación del frío en panadería. Panes precocidos congelados. Proceso y calidad de producto

- 6.2.4. Productos sin gluten derivados de cereales. Formulación, proceso y características de calidad
- 6.2.5. Pastas alimentarias. Ingredientes y proceso. Tipos de pasta
- 6.2.6. Innovación en productos de panadería. Tendencias en el diseño de producto
- 6.3. Leche y productos lácteos. Huevos y ovoproductos I
 - 6.3.1. Calidad higiénico-sanitaria de la leche
 - 6.3.1.1. Origen y niveles de contaminación. Microbiota inicial y contaminante
 - 6.3.1.2. Presencia de contaminantes químicos: residuos y contaminantes
 - 6.3.1.3. Influencia de la higiene en la cadena de producción y comercialización de la leche
 - 6.3.2. Producción láctea. Síntesis de leche
 - 6.3.2.1. Factores que influyen en la composición de la leche: extrínsecos e intrínsecos
 - 6.3.2.2. Ordeño: buenas prácticas del proceso
 - 6.3.3. Tratamientos previos de la leche en granja: filtración, refrigeración y métodos alternativos de conservación
 - 6.3.4. Tratamientos en la industria láctea: clarificación y bactofugación, desnatado, estandarización, homogeneización, desaireación. Pasteurización. Definición. procedimientos, temperaturas de tratamiento y factores limitantes
 - 6.3.4.1. Tipos de pasteurizadores. Envasado. Control de calidad. Esterilización. Definición
 - 6.3.4.2. Métodos: convencional, UHT, otros sistemas. Envasado. Control de calidad Defectos de fabricación
 - 6.3.4.3. Tipos de leche pasteurizada y esterilizada. Selección de la leche. Batidos y leches aromatizadas. Proceso de mezcla. Leches enriquecidas. Proceso de enriquecimiento
 - 6.3.4.4. Leche evaporada. Leche condensada
 - 6.3.5. Sistemas de conservación y envasado
 - 6.3.6. Control de calidad de la leche en polvo
 - 6.3.7. Sistemas de envasado de la leche y control de calidad





- 6.4. Leche y productos lácteos. Huevos y ovoproduitos I
 - 6.4.1. Derivados Lácteos. Natas y mantequillas
 - 6.4.2. Proceso de elaboración. Métodos continuos de fabricación. Envasado y conservación. Defectos de fabricación y alteraciones
 - 6.4.3. Leches fermentadas: Yogur. Tratamientos preparatorios de la leche. Procesos y sistemas de elaboración
 - 6.4.3.1. Tipos de yogur. Problemas en la elaboración. Control de calidad
 - 6.4.3.2. Productos BIO y otras leches acidófilas
 - 6.4.4. Tecnología de la elaboración del queso: tratamientos preparatorios de leche
 - 6.4.4.1. Obtención de la cuajada: sinéresis. Prensado. Salado
 - 6.4.4.2. Actividad de agua en el queso. Control y conservación de la salmuera
 - 6.4.4.3. Maduración del queso: agentes implicados. Factores que determinan la maduración. Efectos de la biota contaminante
 - 6.4.4.4. Problemas toxicológicos del queso
 - 6.4.5. Aditivos y tratamientos antifúngicos
 - 6.4.6. Helados. Características. Tipos de helados. Procesos de elaboración
 - 6.4.7. Huevos y ovoproduitos
 - 6.4.7.1. Huevo fresco: tratamiento del huevo fresco como materia prima para la elaboración de derivados
 - 6.4.7.2. Ovoproduitos: líquidos, congelados y deshidratados
- 6.5. Productos vegetales I
 - 6.5.1. Fisiología y tecnología postcosecha. Introducción
 - 6.5.2. Producción de frutos y hortalizas, la necesidad de la conservación postcosecha
 - 6.5.3. Respiración: metabolismo respiratorio y su influencia en la conservación postcosecha y en el deterioro de los vegetales
 - 6.5.4. Etileno: síntesis y metabolismo. Implicación del etileno en la regulación de la maduración de los frutos
 - 6.5.5. Maduración del fruto: El proceso de maduración, generalidades y su control
 - 6.5.5.1. Maduración climatérica y no-climatérica
 - 6.5.5.2. Cambios composicionales: cambios fisiológicos y bioquímicos durante la maduración y conservación de frutos y hortalizas

6.6. Productos vegetales II

- 6.6.1. Principio de la conservación de frutos y hortalizas por el control de gases ambientales. Modo de acción y sus aplicaciones en la conservación de frutos y vegetales
- 6.6.2. Conservación refrigerada. Control de la temperatura en la conservación de frutos y hortalizas
 - 6.6.2.1. Métodos y aplicaciones tecnológicas
 - 6.6.2.2. Daños por frío y su control
- 6.6.3. Transpiración: control de la pérdida de agua en la conservación de frutos y hortalizas
 - 6.6.3.1. Principios físicos. Sistemas de control
- 6.6.4. Patología postcosecha: principales deterioros y podredumbres durante la conservación de frutos y hortalizas. Sistemas y métodos de control
- 6.6.5. Productos IV Gama
 - 6.6.5.1. Fisiología de los productos vegetales: tecnologías de manipulación y conservación

6.7. Productos vegetales III

- 6.7.1. Elaboración de conservas vegetales: Descripción general de una línea de conservas característica de hortalizas
 - 6.7.1.1. Ejemplos de los principales tipos de conservas de hortalizas y legumbres
 - 6.7.1.2. Nuevos productos de origen vegetal: sopas frías
 - 6.7.1.3. Descripción general de una línea de envasado característica de frutas
- 6.7.2. Elaboración de zumos y néctares: extracción de zumos y tratamientos de zumos
 - 6.7.2.1. Sistemas de procesado, almacenamiento y envasado aséptico
 - 6.7.2.2. Ejemplos de líneas de obtención de los principales tipos de zumos
 - 6.7.2.3. Obtención y conservación de semielaborados: cremogenados
- 6.7.3. Elaboración de mermeladas, confituras y jaleas: proceso de elaboración y envasado
 - 6.7.3.1. Ejemplos de líneas de elaboración características
 - 6.7.3.2. Aditivos empleados para la fabricación de confituras y mermeladas

6.8. Bebidas alcohólicas y aceites

- 6.8.1. Bebidas alcohólicas: Vino. Proceso de elaboración
 - 6.8.1.1. Cerveza: proceso de elaboración. Tipos
 - 6.8.1.2. Aguardientes y licores: Procesos de elaboración y tipos
 - 6.8.2. Aceites y grasas: introducción
 - 6.8.2.1. Aceite de oliva: sistema de extracción del aceite de oliva
 - 6.8.2.2. Aceites de semillas oleaginosas. Extracción
 - 6.8.3. Grasas de origen animal: refinación de grasas y aceites
- 6.9. Carne y producto derivados
- 6.9.1. Industria de la carne: producción y consumo
 - 6.9.2. Clasificación y propiedades funcionales de las proteínas musculares: Proteínas miofibrilares, sarcoplásmicas y del estroma
 - 6.9.2.1. Conversión del músculo en carne: síndrome del estrés porcino
 - 6.9.3. Maduración de la carne. factores que afectan a la calidad de la carne para el consumo directo y la industrialización
 - 6.9.4. Química del curado: ingredientes, aditivos y coadyuvantes del curado
 - 6.9.4.1. Procesos industriales de curado: vía seca y vía húmeda
 - 6.9.4.2. Alternativas del nitrito
 - 6.9.5. Productos cárnicos crudos y crudos adobados: fundamentos y problemática de su conservación. Características de las materias primas
 - 6.9.5.1. Tipos de productos. Operaciones de fabricación
 - 6.9.5.2. Alteraciones y defectos
 - 6.9.6. Embutidos y Jamones cocidos: principios básicos de la preparación de emulsiones cárnicas. Características y selección de las materias primas
 - 6.9.6.1. Operaciones tecnológicas de fabricación. Sistemas industriales
 - 6.9.6.2. Alteraciones y defectos

6.10. Pescados y mariscos

- 6.10.1. Pescados y mariscos. Características de interés tecnológico
- 6.10.2. Principales artes industriales de pesca y marisqueo
 - 6.10.2.1. Operaciones unitarias de la tecnología del pescado
 - 6.10.2.2. Conservación por frío del pescado
- 6.10.3. Salazón, escabechado, desecación y ahumado: aspectos tecnológicos de la fabricación
 - 6.10.3.1. Características del producto final. Rendimiento
- 6.10.4. Comercialización

Módulo 7. Higiene y Seguridad Alimentaria

- 7.1. Principios básicos de Seguridad Alimentaria
 - 7.1.1. Objetivos principales de la Seguridad Alimentaria
 - 7.1.2. Conceptos básicos
 - 7.1.3. Trazabilidad. Concepto y aplicación en la industria alimentaria
 - 7.1.3.1. Implantación de un sistema de trazabilidad en la industria alimentaria
 - 7.2. Plan general de higiene
 - 7.2.1. Conceptos básicos
 - 7.2.1.1. Diseño higiénico de locales, instalaciones y equipos
 - 7.2.2. Tipos de planes generales de higiene
 - 7.2.2.1. Plan de buenas prácticas de manufactura
 - 7.2.2.2. Plan de formación de trabajadores
 - 7.2.2.3. Plan de mantenimiento de locales, instalaciones y equipos
 - 7.2.2.4. Plan general de control de plagas
 - 7.2.2.5. Plan de limpieza y desinfección
 - 7.2.2.6. Plan de control de agua potable
 - 7.2.2.7. Plan de trazabilidad
- 7.3. Producción primaria de alimentos de origen animal
 - 7.3.1. Aspectos básicos y bienestar animal
- 7.3.1.1. Bienestar animal
 - 7.3.2. Cría y alimentación
 - 7.3.3. Transporte de animales vivos
 - 7.3.4. Sacrificio animal
- 7.4. Producción primaria de derivados animales. Distribución de materias primas
 - 7.4.1. Producción lechera
 - 7.4.1.1. Ordeño y almacenamiento de la leche
 - 7.4.2. Producción de huevos
 - 7.4.2.2. Recolección, manipulación y almacenamiento de huevos
 - 7.4.3. Distribución de las materias primas de origen animal
- 7.5. Producción primaria de alimentos de origen vegetal
 - 7.5.1. Aspectos básicos
 - 7.5.2. Tipos de cultivos vegetales
 - 7.5.2.1. Agricultura ecológica
 - 7.5.2.2. Agricultura integrada
 - 7.5.2.3. Agricultura sin suelo
 - 7.5.3. Otros productos agrícolas
 - 7.5.3.1. Algas comestibles
 - 7.5.3.2. Hongos comestibles
- 7.6. Buenas prácticas en producción vegetal. Uso de fitosanitarios
 - 7.6.1. Fuentes de contaminación de los alimentos vegetales
 - 7.6.1.1. Uso de fertilizantes
 - 7.6.1.2. Higiene de los trabajadores agrícolas y de las explotaciones
 - 7.6.1.3. Operaciones de recolección
 - 7.6.2. Uso de fitosanitarios
 - 7.6.3. Transporte de las materias primas de origen vegetal y prevención de riesgos
- 7.7. El agua en la industria agroalimentaria
 - 7.7.1. Ganadería
 - 7.7.2. Agricultura
 - 7.7.3. Acuicultura
 - 7.7.4. El agua de consumo humano en la industria
- 7.8. Auditoría y certificación de la producción primaria
 - 7.8.1. Auditorías en la industria
 - 7.8.2. Reunión inicial
 - 7.8.2.1. Inspección de las instalaciones de producción
 - 7.8.2.2. Auditoría del plan de BPH, o sus componentes
 - 7.8.2.3. Auditoría de los procedimientos de registros
 - 7.8.2.4. Revisión de los resultados de la auditoría y elaboración del informe de auditoría
 - 7.8.2.5. Reunión de cierre

- 7.8.3. Auditorías de control oficial
- 7.8.4. Certificaciones alimentarias
- 7.9. Alimentos de calidad diferenciada
 - 7.9.1. Denominación de origen protegida (DOP)
 - 7.9.2. Indicación geográfica protegida (IGP)
 - 7.9.2.1. Regularización aplicable a DOPs e IGP
 - 7.9.3. Especialidad tradicional garantizada (ETG)
 - 7.9.4. Términos de calidad facultativos
 - 7.9.5. Uso de variedades vegetales y razas animales
 - 7.9.6. Agricultura y ganadería ecológica
- 7.10. Industria alimentaria y medio ambiente
 - 7.10.1. Objetivos de desarrollo sostenible (ODS)
 - 7.10.2. Soluciones propuestas por la industria agroalimentaria
 - 7.10.3. Organismos modificados genéticamente como vía de desarrollo sostenible

Módulo 8. Gestión y calidad alimentaria

- 8.1. Seguridad alimentaria y protección del consumidor
 - 8.1.1. Definición y conceptos básicos
 - 8.1.2. Evolución de la calidad y seguridad alimentaria
 - 8.1.3. Situación en los países en vías de desarrollo y en países desarrollados
 - 8.1.4. Organismos y autoridades claves para la seguridad alimentaria: estructuras y funciones
 - 8.1.5. El fraude alimentario y los bulos en alimentación: papel de los medios de comunicación
- 8.2. Instalaciones, locales y equipos
 - 8.2.1. Selección del emplazamiento: diseño y construcción y materiales
 - 8.2.2. Plan de mantenimiento de locales, instalaciones y equipos
 - 8.2.3. Normativa aplicable
- 8.3. Plan de limpieza y desinfección (L + D)
 - 8.3.1. Componentes de la suciedad
 - 8.3.2. Detergentes y desinfectantes: composición y funciones
 - 8.3.3. Etapas de la limpieza y desinfección
 - 8.3.4. Programa de limpieza y desinfección
 - 8.3.5. Normativa vigente
- 8.4. Control de plagas
 - 8.4.1. Desratización y desinsectación (Plan D + D)
 - 8.4.2. Plagas asociadas a la cadena alimentaria
 - 8.4.3. Medias preventivas para el control de plagas
 - 8.4.3.1. Trampas y cebos para mamíferos e insectos de tierra
 - 8.4.3.2. Trampas y cebos para insectos voladores
- 8.5. Plan de trazabilidad y buenas prácticas de manipulación (GMP)
 - 8.5.1. Estructura de un plan de trazabilidad
 - 8.5.2. Normativa vigente asociada a trazabilidad
 - 8.5.3. GMP asociada a la elaboración de alimentos
 - 8.5.3.1. Manipuladores de alimentos
 - 8.5.3.2. Requisitos que deben cumplir
 - 8.5.3.4. Planes formativos de higiene
- 8.6. Elementos en la gestión de la seguridad alimentaria
 - 8.6.1. El agua como elemento imprescindible en la cadena alimentaria
 - 8.6.2. Agentes biológicos y químicos asociados con el agua
 - 8.6.3. Elementos cuantificables en la calidad y seguridad y uso del agua
 - 8.6.4. Homologación de proveedores
 - 8.6.4.1. Plan de control de proveedores
 - 8.6.4.2. Normativa vigente asociada
 - 8.6.5. Etiquetado de alimentos
 - 8.6.5.1. Información al consumidor y etiquetado de alérgenos
 - 8.6.5.2. Etiquetado de organismos modificados genéticamente
- 8.7. Crisis alimentarias y políticas asociadas
 - 8.7.1. Factores desencadenantes de una crisis alimentaria
 - 8.7.2. Alcance, gestión y respuesta ante la crisis de seguridad alimentaria
 - 8.7.3. Sistemas de comunicación de alertas
 - 8.7.4. Políticas y estrategias para la mejora de la calidad y seguridad alimentaria

- 8.8. Diseño del plan APPCC
 - 8.8.1. Directrices generales a seguir para su implantación: Principios en los que se basa y programa de prerequisites
 - 8.8.2. Compromiso de la dirección
 - 8.8.3. Configuración del equipo APPCC
 - 8.8.4. Descripción del producto e identificación de su uso intencionado
 - 8.8.5. Diagramas de flujo
- 8.9. Desarrollo del plan APPCC
 - 8.9.1. Caracterización de los puntos de control críticos (PCC)
 - 8.9.2. Los siete principios básicos del plan APPCC
 - 8.9.2.1. Identificación y análisis de peligros
 - 8.9.2.2. Establecimiento de medidas de control frente a los peligros identificados
 - 8.9.2.3. Determinación de los puntos de control crítico (PCC)
 - 8.9.2.4. Caracterización de los puntos de control crítico
 - 8.9.2.5. Establecimiento de los límites críticos
 - 8.9.2.6. Determinación de acciones correctivas
 - 8.9.2.7. Verificación del sistema APPCC
- 8.10. ISO 22000
 - 8.10.1. Principios de la ISO 22000
 - 8.10.2. Objeto y campo de aplicación
 - 8.10.3. Situación en el mercado y posición respecto a otras normas aplicables en la cadena alimentaria
 - 8.10.4. Requisitos para su aplicación
 - 8.10.5. Política de gestión de inocuidad alimentaria

Módulo 9. Evaluación de la seguridad alimentaria

- 9.1. Evaluación de la seguridad alimentaria
 - 9.1.1. Definición de términos. Principales conceptos relacionados
 - 9.1.2. Antecedentes históricos de la seguridad alimentaria
 - 9.1.3. Organismos encargados de gestionar la seguridad alimentaria

- 9.2. Plan APPCC
 - 9.2.1. Requisitos previos a su implantación
 - 9.2.2. Componentes del sistema APPCC
 - 9.2.2.1. Análisis de los peligros
 - 9.2.2.2. Identificación de los puntos críticos
 - 9.2.2.3. Especificación de criterios de control. Monitorización
 - 9.2.2.4. Medidas correctoras
 - 9.2.2.5. Verificación del plan
 - 9.2.2.6. Registro de datos
- 9.3. Higiene de la carne y productos cárnicos
 - 9.3.1. Productos cárnicos frescos
 - 9.3.2. Productos cárnicos crudos curados
 - 9.3.3. Productos cárnicos tratados por el calor
 - 9.3.4. Aplicación de sistemas APPCC
- 9.4. Higiene del pescado y productos derivados
 - 9.4.1. Pescados, moluscos y crustáceos
 - 9.4.2. Productos de la pesca transformados
 - 9.4.3. Aplicación de sistemas APPCC
- 9.5. Características higiénicas de la leche y derivados lácteos
 - 9.5.1. Características higiénicas de la leche cruda y tratada térmicamente
 - 9.5.2. Características higiénicas de la leche concentrada y deshidratada
 - 9.5.3. Características higiénicas de derivados lácteos
 - 9.5.4. Aplicación de sistemas APPCC
- 9.6. Características higiénicas de otros productos de origen animal
 - 9.6.1. Huevos y ovoproductos
 - 9.6.2. Miel
 - 9.6.3. Grasa y aceites
 - 9.6.4. Aplicación del sistema APPCC

- 9.7. Características higiénicas de frutas y hortalizas
 - 9.7.1. Frutas y hortalizas frescas, derivados de frutas y hortalizas
 - 9.7.2. Frutos secos
 - 9.7.3. Aceites vegetales
 - 9.7.4. Aplicación de sistemas APPCC
- 9.8. Características higiénicas de legumbres y cereales
 - 9.8.1. Legumbres y cereales
 - 9.8.2. Productos derivados de las legumbres: harinas, pan, pastas
 - 9.8.3. Aplicación de sistemas APPCC
- 9.9. Características higiénicas de aguas y bebidas
 - 9.9.1. Agua potable y refrescos
 - 9.9.2. Bebidas estimulantes
 - 9.9.3. Bebidas alcohólicas
 - 9.9.4. Aplicación de sistemas APPCC
- 9.10. Características higiénicas de otros productos alimenticios
 - 9.10.1. Turrone
 - 9.10.2. Platos preparados
 - 9.10.3. Alimentos destinados a la población infantil
 - 9.10.4. Aplicación de sistemas APPCC

Módulo 10. Marketing y comportamiento del consumidor

- 10.1. Concepto y función del marketing en la empresa
 - 10.1.1. Concepto y naturaleza del marketing
 - 10.1.2. El proceso de marketing
 - 10.1.3. Mercados de la empresa
 - 10.1.4. Evolución en los enfoques del negocio hacia el mercado
 - 10.1.5. Evolución y tendencias actuales del marketing
- 10.2. El comportamiento de los consumidores en relación a los alimentos
 - 10.2.1. Naturaleza y alcance del estudio del comportamiento del consumidor
 - 10.2.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor
 - 10.2.3. El proceso de decisión de compra
 - 10.2.4. El proceso de compra organizacional
- 10.3. La investigación del mercado de los alimentos
 - 10.3.1. Concepto, objetivos y tipos de investigación en marketing
 - 10.3.2. Fuentes de información en marketing
 - 10.3.3. El proceso de investigación comercial
 - 10.3.4. Instrumentos de investigación comercial
 - 10.3.5. Mercados y clientes: la segmentación
- 10.4. Las decisiones de marketing relacionadas con los alimentos como productos comerciales
 - 10.4.1. Los alimentos como productos, características, y clasificación
 - 10.4.2. Decisiones sobre productos alimenticios
 - 10.4.3. Decisiones de marca
- 10.5. Desarrollo y comercialización de nuevos alimentos
 - 10.5.1. Estrategia de desarrollo de nuevos productos
 - 10.5.2. Etapas en el desarrollo de nuevos productos
 - 10.5.3. Gestión de un producto nuevo
 - 10.5.4. Políticas de marketing en el ciclo de vida del producto
- 10.6. Administración y políticas de fijación de precios
 - 10.6.1. Precios, aproximación al concepto
 - 10.6.2. Métodos de fijación de precios
 - 10.6.3. Estrategias de fijación de precios a productos nuevos
 - 10.6.4. Fijación de precios a un mix/cartera de productos
 - 10.6.5. Estrategias de ajustes de precios

- 10.7. La comunicación con el mercado
 - 10.7.1. La función de las comunicaciones de marketing
 - 10.7.2. Herramientas de comunicación
 - 10.7.3. Desarrollo de una comunicación efectiva
 - 10.7.4. Factores del establecimiento del mix de comunicación
- 10.8. La distribución de alimentos
 - 10.8.1. Introducción
 - 10.8.2. Decisiones relativas al diseño del canal
 - 10.8.3. Decisiones relativas a la gestión del canal
 - 10.8.4. Integración y sistemas de canal
 - 10.8.5. Cambios en la organización del canal
- 10.9. Proceso de decisión del consumidor
 - 10.9.1. Características del estímulo y del mercado y su relación con la decisión del consumidor
 - 10.9.1.1. Decisión de compra extensiva, limitada y rutinaria
 - 10.9.1.2. Decisiones de compra de alta implicación y de baja implicación
 - 10.9.1.3. La tipología de compradores
 - 10.9.2. El reconocimiento del problema: concepto y factores influyentes
 - 10.9.3. La búsqueda de información: concepto, tipos, dimensiones y factores determinantes del proceso de búsqueda
 - 10.9.4. La evaluación de la información: los criterios de evaluación y las estrategias o reglas de decisión
 - 10.9.5. Aspectos generales de la elección de marca
 - 10.9.5.1. La elección del establecimiento
 - 10.9.5.2. Los procesos postcompra

- 10.10. La dimensión social en el proceso de compra del consumidor
 - 10.10.1. La cultura y su influencia sobre los consumidores: dimensiones, concepto, y aspectos característicos de la cultura
 - 10.10.2. El valor del consumo en las culturas occidentales
 - 10.10.2.1. Los estratos sociales y el comportamiento del consumidor: concepto, características y procedimientos de medición
 - 10.10.2.2. Los estilos de vida
 - 10.10.3. Los grupos: concepto, características y tipos de grupos
 - 10.10.3.1. La influencia de la familia en las decisiones de compra
 - 10.10.3.2. Tipos de decisiones de compra en familia y factores que inciden en el proceso de decisión familiar
 - 10.10.3.3. El ciclo de vida familiar

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 las culturas nacionales
 - 11.3.3. Gestión de la diversidad

- 11.4. Desarrollo directivo y liderazgo
 - 11.4.1. Concepto de desarrollo directivo
 - 11.4.2. Concepto de liderazgo
 - 11.4.3. Teorías del liderazgo
 - 11.4.4. Estilos de liderazgo
 - 11.4.5. La inteligencia en el liderazgo
 - 11.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad
- 11.5. Ética empresarial
 - 11.5.1. Ética y moral
 - 11.5.2. Ética empresarial
 - 11.5.3. Liderazgo y ética en las empresas
- 11.6. Sostenibilidad
 - 11.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
 - 11.6.2. Agenda 2030
 - 11.6.3. Las empresas sostenibles
- 11.7. Responsabilidad social de la empresa
 - 11.7.1. Dimensión internacional de la responsabilidad social de las Empresas
 - 11.7.2. Implementación de la responsabilidad social de la empresa
 - 11.7.3. Impacto y medición de la responsabilidad social de la empresa
- 11.8. Sistemas y herramientas de gestión responsable
 - 11.8.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
 - 11.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
 - 11.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
 - 11.8.4. Herramientas y estándares de la RSC

- 11.9. Multinacionales y derechos humanos
 - 11.9.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
 - 11.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
 - 11.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos
- 11.10. Entorno legal y *corporate governance*
 - 11.10.1. Normas internacionales de importación y exportación
 - 11.10.2. Propiedad intelectual e industrial
 - 11.10.3. 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. Gestión del cambio
 - 12.7.1. Gestión del cambio
 - 12.7.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
 - 12.7.3. Etapas o fases en la gestión del cambio
- 12.8. Negociación y gestión de conflictos
 - 12.8.1. Negociación
 - 12.8.2. Gestión de conflictos
 - 12.8.3. Gestión de crisis
- 12.9. Comunicación directiva
 - 12.9.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
 - 12.9.2. Departamentos de comunicación
 - 12.9.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom
- 12.10. Productividad, atracción, retención y activación del talento
 - 12.10.1. La productividad
 - 12.10.2. Palancas de atracción y retención de talento

Módulo 13. Dirección económico-financiera

- 13.1. Entorno económico
 - 13.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
 - 13.1.2. Instituciones financieras
 - 13.1.3. Mercados financieros
 - 13.1.4. Activos financieros
 - 13.1.5. Otros entes del sector financiero
- 13.2. Contabilidad directiva
 - 13.2.1. Conceptos básicos
 - 13.2.2. El activo de la empresa
 - 13.2.3. El pasivo de la empresa
 - 13.2.4. El patrimonio neto de la empresa
 - 13.2.5. La cuenta de resultados
- 13.3. Sistemas de información y *business intelligence*
 - 13.3.1. Fundamentos y clasificación
 - 13.3.2. Fases y métodos de reparto de costes
 - 13.3.3. Elección de centro de costes y efecto
- 13.4. Presupuesto y control de gestión
 - 13.4.1. El modelo presupuestario
 - 13.4.2. El Presupuesto de capital
 - 13.4.3. La Presupuesto de explotación
 - 13.4.5. El Presupuesto de tesorería
 - 13.4.6. Seguimiento del presupuesto
- 13.5. Dirección financiera
 - 13.5.1. Las decisiones financieras de la empresa
 - 13.5.2. El departamento financiero
 - 13.5.3. Excedentes de tesorería
 - 13.5.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
 - 13.5.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera
- 13.6. Planificación financiera
 - 13.6.1. Definición de la planificación financiera
 - 13.6.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
 - 13.6.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
 - 13.6.4. El cuadro *cash flow*
 - 13.6.5. El cuadro de circulante

- 13.7. Estrategia financiera corporativa
 - 13.7.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
 - 13.7.2. Productos financieros de financiación empresarial
- 13.8. Financiación estratégica
 - 13.8.1. La autofinanciación
 - 13.8.2. Ampliación de fondos propios
 - 13.8.3. Recursos híbridos
 - 13.8.4. Financiación a través de intermediarios
- 13.9. Análisis y planificación financiera
 - 13.9.1. Análisis del balance de situación
 - 13.9.2. Análisis de las cuentas de resultados
 - 13.9.3. Análisis de rentabilidad
- 13.10. Análisis y resolución de casos/problemas
 - 13.10.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 14. Dirección comercial y marketing estratégico

- 14.1. Gestión estratégica del marketing
 - 14.1.1. Concepto de marketing estratégico
 - 14.1.2. Concepto de planificación de estrategia de marketing
 - 14.1.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de marketing
- 14.2. Marketing digital y comercio electrónico
 - 14.2.1. Objetivos del marketing digital y comercio electrónico
 - 14.2.2. Marketing digital y medios que emplea
 - 14.2.3. Comercio electrónico. Contexto general
 - 14.2.4. Categorías del comercio electrónico
 - 14.2.5. Ventajas y desventajas del *E-commerce* frente al comercio tradicional
- 14.3. Marketing digital para reforzar la marca
 - 14.3.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
 - 14.3.2. *Branded content/storytelling*

- 14.4. Marketing digital para captar y fidelizar clientes
 - 14.4.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
 - 14.4.2. *Visitor relationship management*
 - 14.4.3. Hipersegmentación
- 14.5. Gestión de campañas digitales
 - 14.5.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?
 - 14.5.2. Pasos para lanzar una campaña de marketing online
 - 14.5.3. Errores de las campañas de publicidad digital
- 14.6. Estrategia de ventas
 - 14.6.1. Estrategia de ventas
 - 14.6.2. Métodos de ventas
- 14.7. Comunicación corporativa
 - 14.7.1. Concepto
 - 14.7.2. Importancia de la comunicación en la organización
 - 14.7.3. Tipo de la comunicación en la organización
 - 14.7.4. Funciones de la comunicación en la organización
 - 14.7.5. Elementos de la comunicación
 - 14.7.6. Problemas de la comunicación
 - 14.7.7. Escenarios de la comunicación
- 14.8. Comunicación y reputación digital
 - 14.8.1. Reputación online
 - 14.8.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
 - 14.8.3. Herramientas de reputación online
 - 14.8.4. Informe de reputación online
 - 14.8.5. *Branding* online

Módulo 15. Management directivo

- 15.1. *General Management*
 - 15.1.1. Concepto de *general management*
 - 15.1.2. La acción del *manager* general
 - 15.1.3. El director general y sus funciones
 - 15.1.4. Transformación del trabajo de la dirección
- 15.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
 - 15.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
- 15.3. Dirección de operaciones
 - 15.3.1. Importancia de la dirección
 - 15.3.2. La cadena de valor
 - 15.3.3. Gestión de calidad
- 15.4. Oratoria y formación de portavoces
 - 15.4.1. Comunicación interpersonal
 - 15.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 15.4.3. Barreras en la comunicación
- 15.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional
 - 15.5.1. La comunicación interpersonal
 - 15.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
 - 15.5.3. La comunicación en la organización
 - 15.5.4. Herramientas en la organización
- 15.6. Comunicación en situaciones de crisis
 - 15.6.1. Crisis
 - 15.6.2. Fases de la crisis
 - 15.6.3. Mensajes: contenidos y momentos
- 15.7. Preparación de un plan de crisis
 - 15.7.1. Análisis de posibles problemas
 - 15.7.2. Planificación
 - 15.7.3. Adecuación del personal

- 15.8. Inteligencia emocional
 - 15.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
 - 15.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
 - 15.8.3. Autoestima y comunicación emocional
- 15.9. *Branding* personal
 - 15.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
 - 15.9.2. Leyes del branding personal
 - 15.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales
- 15.10. Liderazgo y gestión de equipos
 - 15.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 15.10.2. Capacidades y desafíos del líder
 - 15.10.3. Gestión de procesos de cambio
 - 15.10.4. Gestión de equipos multiculturales



Realizarás estudios de mercado, identificarás nuevas oportunidades de negocio y te adaptarás a las tendencias de consumo

04

Objetivos docentes

Esta titulación tiene como finalidad aportar al profesional una visión estratégica y operativa integral del sector alimentario, con habilidades directivas orientadas a la gestión eficiente de recursos técnicos, humanos y materiales, el liderazgo de equipos multidisciplinares y la toma de decisiones basada en análisis de datos. Asimismo, el egresado dominará herramientas clave para impulsar la innovación organizacional de las compañías en las que opere, optimizar los procesos productivos y responder con solvencia a los desafíos regulatorios, logísticos y comerciales de la Dirección de Empresas Alimentarias en el entorno global.



“

Obtendrás una visión directiva integral del sector alimentario, con las competencias necesarias para afrontar con solvencia los retos inminentes de la industria”



Objetivos generales

- ♦ Adquirir una perspectiva integral y actualizada del sector alimentario, comprendiendo sus dinámicas productivas, comerciales, regulatorias y de consumo en un entorno globalizado
- ♦ Desarrollar habilidades directivas para liderar equipos multidisciplinarios y gestionar eficientemente los recursos humanos, técnicos y financieros de organizaciones del ámbito alimentario
- ♦ Aplicar herramientas avanzadas de análisis de datos y control de gestión para optimizar la toma de decisiones estratégicas y operativas en empresas del sector
- ♦ Implementar metodologías de innovación y mejora continua en procesos productivos, logísticos y comerciales, adaptándolos a los estándares de calidad y sostenibilidad
- ♦ Diseñar planes de negocio viables y escalables, evaluando su impacto económico, social y ambiental, y orientados a la competitividad de las compañías alimentarias
- ♦ Dominar los marcos normativos nacionales e internacionales que regulan la producción, transformación y comercialización de alimentos



Promoverás prácticas responsables en la producción, distribución y comercialización de alimentos”





Objetivos específicos

Módulo 1. Matemáticas

- ♦ Comprender los fundamentos del álgebra lineal, las funciones reales y los espacios vectoriales para su aplicación en el análisis cuantitativo
- ♦ Aplicar operaciones matriciales y conceptos de determinantes para resolver sistemas de ecuaciones lineales con distintos métodos
- ♦ Analizar el comportamiento de funciones mediante derivadas e integrales, evaluando continuidad, límites y optimización
- ♦ Interpretar gráficamente funciones de una o varias variables, identificando sus dominios, imágenes y puntos críticos relevantes

Módulo 2. Estadística

- ♦ Aplicar los principios básicos de la estadística para organizar, describir e interpretar datos relacionados con la alimentación y los sabores
- ♦ Emplear herramientas tecnológicas y representaciones gráficas para analizar variables y modelos probabilísticos en contextos nutricionales

Módulo 3. Alimentos, tecnologías y cultura

- ♦ Analizar la evolución histórica y cultural de la alimentación humana, desde las sociedades primitivas hasta las tendencias contemporáneas
- ♦ Comprender cómo factores ideológicos, religiosos, sociales y mediáticos configuran los hábitos, valores y comportamientos alimentarios actuales

Módulo 4. Economía y Empresas Alimentarias

- ♦ Examinar los conceptos fundamentales de economía, desde la demanda y oferta hasta las limitaciones del sistema económico de mercado y las economías mixtas
- ♦ Aplicar los principios del análisis de la oferta y demanda a situaciones reales, con un enfoque en el mercado agrícola y el establecimiento de precios sostenibles
- ♦ Comprender los costos de producción en el corto y largo plazo, y cómo estos influyen en las decisiones estratégicas de las Empresas para maximizar beneficios
- ♦ Ahondar en las estructuras organizativas y los modelos empresariales, con énfasis en las funciones clave de financiación, recursos humanos y análisis financiero

Módulo 5. Alimentación y salud pública

- ♦ Analizar la evolución histórica de la alimentación humana, considerando su impacto desde la prehistoria hasta su influencia en las dietas actuales
- ♦ Ahondar en el papel de la comunicación en el comportamiento alimentario y su salubridad, incluyendo motivaciones que influyen en las preferencias nutricionales

Módulo 6. Industria alimentaria

- ♦ Analizar la clasificación, producción y consumo de cereales, además del estado actual de la investigación industrial en este sector
- ♦ Ahondar en los procesos de panificación, incluyendo técnicas de caracterización sensorial, nutricional e instrumental de productos derivados de cereales
- ♦ Examinar los tratamientos higiénico-sanitarios de la leche, su calidad, factores que influyen en la composición y los procesos de pasteurización y conservación
- ♦ Investigar la tecnología de productos vegetales, desde la conservación postcosecha hasta la elaboración de conservas, mermeladas y la obtención de aceites y grasas

Módulo 7. Higiene y Seguridad Alimentaria

- ♦ Identificar los principios de higiene y Seguridad Alimentaria aplicables en la producción, transformación y distribución de alimentos
- ♦ Diseñar e implementar planes de higiene, trazabilidad y buenas prácticas adaptados a distintos entornos de la industria alimentaria
- ♦ Evaluar los procesos de producción primaria animal y vegetal garantizando el bienestar, la inocuidad y el cumplimiento normativo
- ♦ Supervisar auditorías, certificaciones y medidas sostenibles en el marco de la calidad alimentaria y la protección ambiental

Módulo 8. Gestión y calidad alimentaria

- ♦ Gestionar la seguridad alimentaria a través de la implementación de medidas preventivas en instalaciones, control de plagas y trazabilidad
- ♦ Implementar protocolos de gestión de la calidad alimentaria, incluyendo el Plan APPCC para asegurar la inocuidad alimentaria en la cadena de producción

Módulo 9. Evaluación de la seguridad alimentaria

- ♦ Evaluar la seguridad alimentaria mediante el uso de sistemas de gestión que consideren los requisitos previos, puntos críticos y medidas correctivas
- ♦ Aplicar los sistemas APPCC a diversos productos alimenticios, incluyendo carne, pescado, productos lácteos, frutas, hortalizas, cereales, bebidas y otros

Módulo 10. Marketing y comportamiento del consumidor

- ♦ Analizar el concepto del marketing en relación con las Empresas Alimentarias, comprendiendo la influencia de los enfoques de negocio hacia el mercado
- ♦ Ahondar en el comportamiento alimentario del consumidor, considerando los factores que influyen en su toma de decisiones y procesos de compra
- ♦ Aplicar métodos y herramientas de investigación de mercado para la segmentación, análisis de clientes y toma de decisiones comerciales
- ♦ Desarrollar estrategias de marketing relacionadas con la comercialización de nuevos alimentos, abordando el ciclo de vida de los productos y la fijación de sus precios

Módulo 11. Liderazgo, ética y responsabilidad social de las empresas

- ♦ Comprender el papel del liderazgo en las empresas, analizando las teorías, estilos y desafíos del líder en la actualidad, y su entendimiento de la gestión responsable
- ♦ Evaluar el impacto de la globalización y la gobernanza corporativa en las Empresas multinacionales, destacando la responsabilidad social empresarial y la sostenibilidad

Módulo 12. Dirección de personas y gestión del talento

- ♦ Analizar la dirección estratégica de personas, evaluando la relación entre recursos humanos y las políticas organizacionales, y su impacto en la gestión del talento
- ♦ Explorar la gestión de recursos humanos por competencias, enfocándose en el análisis del potencial, la política de retribución y los planes de carrera o sucesión
- ♦ Investigar la gestión del rendimiento, comprendiendo los objetivos y procesos de evaluación que promueven el desarrollo continuo de los equipos y colaboradores
- ♦ Aplicar modelos innovadores en la gestión del talento y la motivación, promoviendo la fidelización, la retención y el desarrollo de equipos de alto desempeño



Módulo 13. Dirección económico - financiera

- ♦ Analizar el entorno macroeconómico y el sistema financiero, entendiendo las instituciones, mercados, activos financieros y otros entes del sector
- ♦ Comprender los principios fundamentales de la contabilidad directiva, enfocándose en el activo, pasivo, patrimonio neto y la cuenta de resultados de una empresa
- ♦ Explorar los sistemas de información y *Business Intelligence*, considerando su clasificación, fases y métodos de reparto de costes
- ♦ Desarrollar habilidades en la planificación financiera y de análisis, incluyendo la aplicación de herramientas empresariales como el cuadro *Cash Flow*

Módulo 14. Dirección comercial y marketing estratégico

- ♦ Analizar el concepto y las etapas del proceso de planificación estratégica de marketing para desarrollar un enfoque integral en la gestión comercial
- ♦ Evaluar el impacto del marketing digital en la estrategia comercial, considerando las ventajas y desventajas frente al comercio tradicional
- ♦ Aplicar estrategias de marketing digital para mejorar la reputación de la marca a través de herramientas como el *branded content* y el *storytelling*
- ♦ Desarrollar estrategias efectivas de fidelización y vinculación de clientes utilizando técnicas como el *Visitor Relationship Management* y la hipersegmentación

Módulo 15. Management directivo

- ♦ Analizar las funciones de la Dirección General y su impacto en la dinámica laboral, destacando la importancia de la gestión estratégica en la cultura organizacional
- ♦ Desarrollar habilidades de comunicación interpersonal, enfocándose en la inteligencia emocional y la escucha activa como herramientas de liderazgo efectivo

05

Salidas profesionales

Este MBA es la puerta de acceso ideal para los profesionales que buscan ser referentes en el campo de la Dirección de Empresas Alimentarias. Por ello, al integrar conocimientos avanzados en gestión organizacional, innovación y sostenibilidad, los egresados estarán capacitados para liderar con éxito el futuro del sector alimentario y ajustarse satisfactoriamente a las valiosas demandas laborales de compañías que buscan perfiles altamente compatibles con la visión y adaptabilidad necesarias para afrontar los desafíos de un sector en constante evolución.





“

*¿Quieres desempeñarte como director
de Empresas Alimentarias? Consíguelo
con esta titulación universitaria”*

Perfil del egresado

El egresado de esta titulación universitaria será un líder estratégico con la capacidad de gestionar, innovar y actualizar los procesos primordiales y secundarios en empresas del sector alimentario. Así, contará con un enfoque integral que combina el análisis de tendencias del mercado, el manejo de equipos multidisciplinarios y la implementación de modelos de sostenibilidad que favorezcan el crecimiento y competitividad empresarial. Como resultado, su preparación le permitirá tomar decisiones técnicas informadas y aplicar tecnologías emergentes para transformar las organizaciones hacia un futuro más eficiente, responsable y alineado con las demandas del mercado global.

Liderarás el diseño de nuevos productos alimenticios, aplicando las tendencias del mercado para crear productos que sean saludables.

- ♦ **Gestión Estratégica de la Innovación Alimentaria:** aplicar enfoques creativos y disruptivos en el diseño de modelos de negocio alimentario, impulsando la innovación en la industria y contribuyendo a la mejora productiva
- ♦ **Análisis y Toma de Decisiones Basadas en Datos:** interpretar y analizar información clave sobre el mercado y el comportamiento del consumidor, utilizando herramientas de análisis avanzado para tomar decisiones fundamentadas
- ♦ **Liderazgo Responsable en el Sector Alimentario:** liderar equipos multidisciplinarios con una visión ética, optando por directrices que favorezcan tanto el crecimiento empresarial como el impacto positivo en la comunidad y el entorno
- ♦ **Adaptación a los Cambios del Mercado Global:** anticipar y adaptarse rápidamente a las tendencias globales en la industria alimentaria, aprovechando nuevas tecnologías para posicionar a la empresa en un entorno competitivo



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

- 1. Gerente de Optimización de Procesos Alimentarios:** responsable de liderar la implementación de estrategias de mejora continua y eficiencia en la cadena de producción alimentaria, garantizando la sostenibilidad y eficacia.
- 2. Consultor en Estrategias de Sostenibilidad Alimentaria:** encargado de desarrollar e implementar soluciones innovadoras que promuevan la sostenibilidad alimentaria, integrando prácticas responsables y rentables.
- 3. Director de Innovación en Productos Alimentarios:** líder en la creación de nuevos productos, optimizando el desarrollo mediante metodologías modernas y asegurando la competitividad en mercados nacionales e internacionales.
- 4. Manager de Análisis de Mercado Alimentario:** responsable en la investigación y análisis del comportamiento del consumidor y tendencias de mercado, proporcionando datos clave para tomar decisiones estratégicas de negocio.
- 5. Coordinador de Transformación Digital en Empresas Alimentarias:** encargado de gestionar la implementación de herramientas digitales y tecnológicas en empresas del sector alimentario, mejorando su rendimiento y adaptabilidad al entorno digital.
- 6. Experto en Gestión Estratégica de Marcas Alimentarias:** responsable de diseñar y ejecutar planes de marketing y posicionamiento de marcas, asegurando su éxito, expansión y posicionamiento en el mercado alimentario global.



Garantizarás la óptima gestión de la calidad de los productos alimenticios, asegurando que estos cumplan con las normativas sanitarias internacionales”

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

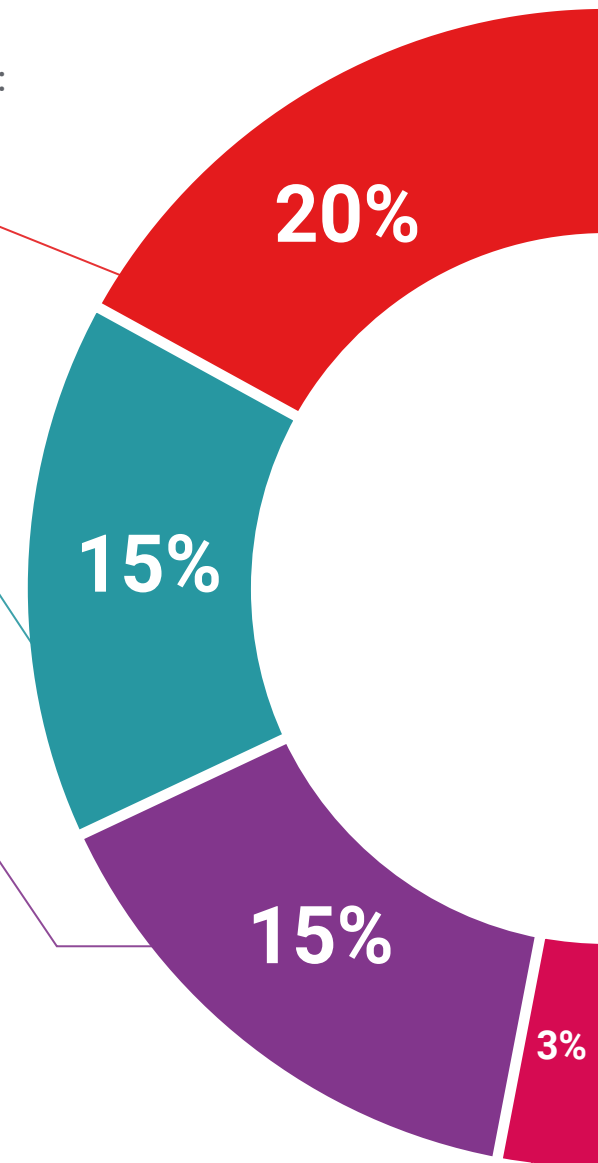
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

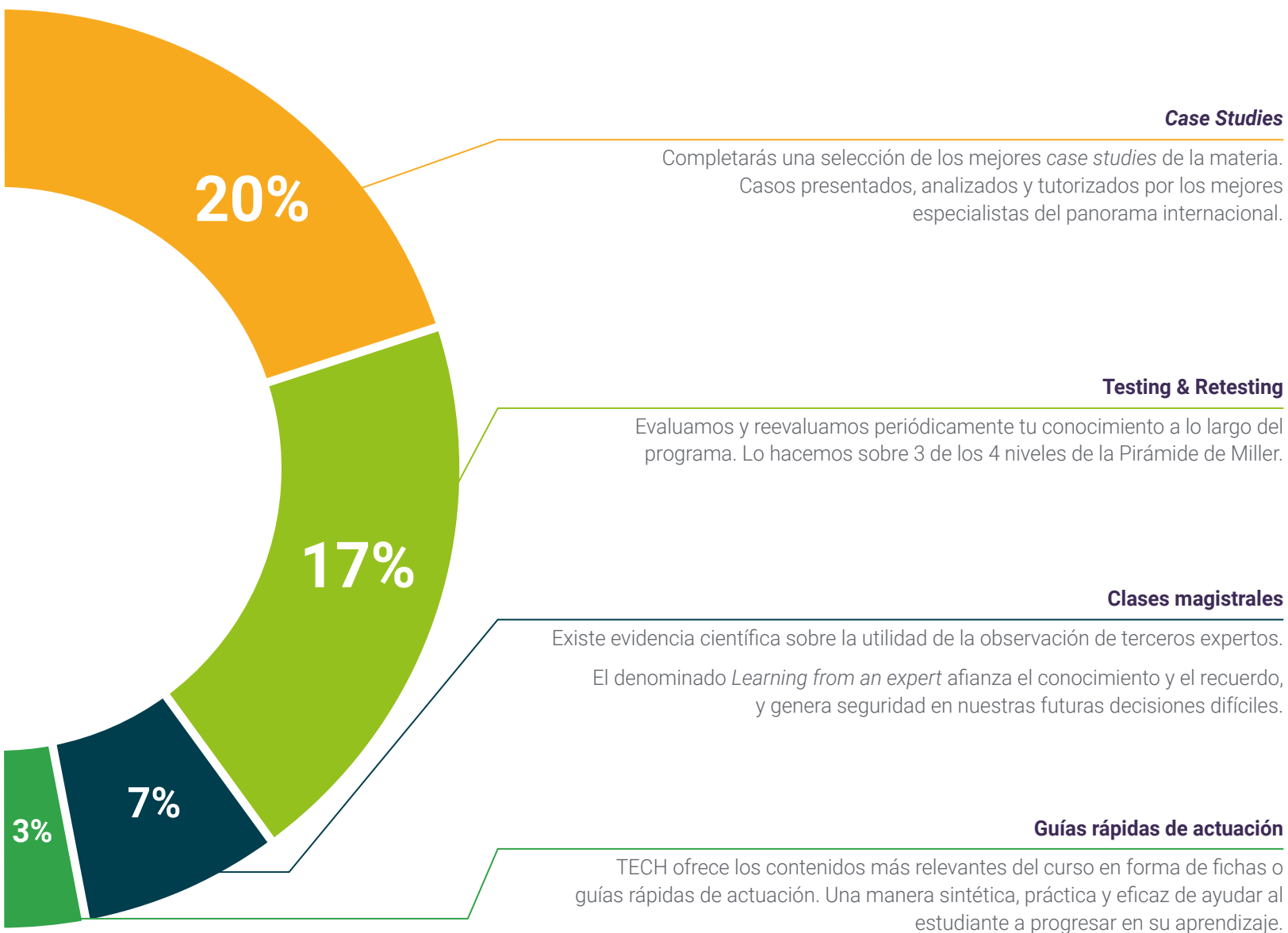
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



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

Este MBA en Dirección de Empresas Alimentarias posee con un cuerpo docente cuidadosamente seleccionado por TECH, contando con profesionales de reconocido prestigio y vasta experiencia en el ámbito empresarial y alimentario. Asimismo, cada integrante aporta una sólida preparación académica y un enfoque práctico, integrando las últimas tendencias y estrategias innovadoras del sector. Gracias a su experiencia en el liderazgo de proyectos y en la implementación de soluciones en Empresas Alimentarias, los egresados recibirán una capacitación completa, adaptada a los retos actuales y futuros de la industria alimentaria y su gestión.





“

*Disfrutarás de una titulación universitaria
confeccionada por especialistas de renombre
en la Dirección de Empresas Alimentarias”*

Director Invitado Internacional

Roberto Buttini es un destacado directivo con más de 30 años de experiencia en el **sector alimentario**. Particularmente, se ha especializado en áreas como **Investigación y Desarrollo, Procesamiento de Alimentos, Innovación y Seguridad e Higiene**. A lo largo de su carrera, ha demostrado un firme compromiso con la mejora de la calidad de los productos de ingesta, aplicando soluciones que benefician tanto a los consumidores como al planeta. Su trabajo se ha centrado en **garantizar la excelencia en la fabricación de comestibles**, impulsando procesos **eficientes y sostenibles** que cumplen con los más altos estándares de calidad.

A través de su trayectoria laboral, ha trabajado en diversas compañías de renombre como Barilla, una de las principales **empresas italianas** del sector de la **Nutrición**. En ella ha ocupado varios puestos ejecutivos como el de **Vicepresidente de Calidad Global y Seguridad Alimentaria**. Además, fue **Director de Investigación, Desarrollo y Calidad en Kamps - Lieken**, adquiriendo habilidades clave en el manejo de equipos multidisciplinarios, estrategias de I+D y en la implementación de sistemas de calidad disruptivos. También trabajó como científico en Enel, donde perfeccionó su capacidad analítica y de investigación en contextos tecnológicos complejos.

A nivel internacional, ha ganado reconocimiento por su contribución a la industria alimentaria. Ha sido un referente en el diseño de estrategias que aseguran **productos en múltiples mercados globales**. Su trabajo le ha permitido adquirir prestigio a nivel mundial, consolidando su posición como un líder en su campo. Ha sido galardonado por su **enfoque en la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial**, elevando cada vez más los estándares.

Asimismo, ha contribuido al conocimiento científico con artículos **especializados en procesamiento de alimentos**. Su enfoque en el cambio le ha permitido estar a la vanguardia en el desarrollo de prácticas más seguras, con un impacto significativo en la mejora de los sistemas.



D. Buttini, Roberto

- Vicepresidente de Calidad Global y Seguridad Alimentaria de Barilla Group, Parma, Italia
- Director de Desarrollo de Producto - Bakery Europe Categorías Suaves y Bebidas en Barilla Group
- Director de Investigación, Desarrollo y Calidad en Kamps – Lieken
- Científico en Enel
- Especialización en Managment en el Instituto de Directivos Italianos Natale Toffoloni
- Especialización en Tecnología de Alimentos en Universidad de Parma, Italia
- Licenciatura en Química en la Universidad de Parma, Italia

“

*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

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

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

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

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



D. Arens, Manuel

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

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



D. La Sala, Andrea

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Gram, Mick

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Stevenson, Scott

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

“

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

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Thole-Muir, Wendy

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



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

08 Titulación

El MBA en Dirección de Empresas Alimentarias 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 Empresas Alimentarias** 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.

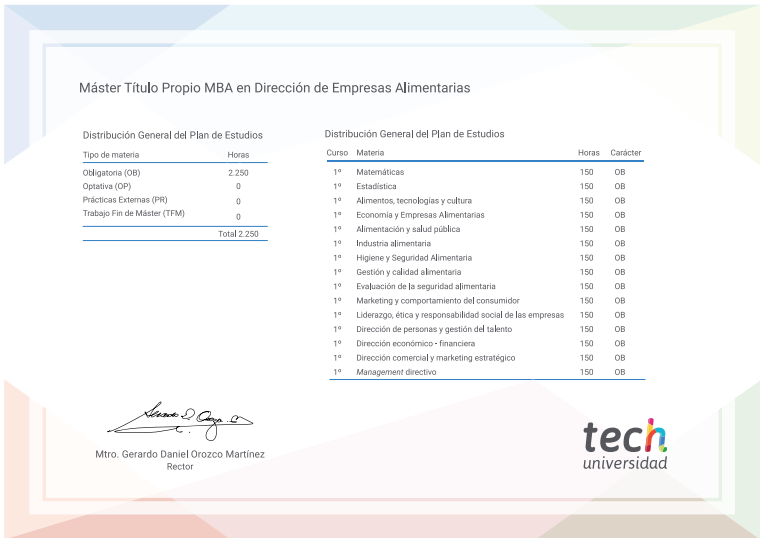
TECH es miembro de:



Título: **Máster Título Propio MBA en Dirección de Empresas Alimentarias**

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
Empresas Alimentarias

- » 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 Empresas Alimentarias

Business Graduates
Association



tech
universidad