

Grand Master

MBA en Dirección y Gestión de Centros Veterinarios

Aval/Membresía



tech
universidad



Grand Master

MBA en Dirección y Gestión de Centros Veterinarios

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 2 años
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: www.techtitute.com/veterinaria/grand-master/grand-master-mba-direccion-gestion-centros-veterinarios

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. 36

05

Salidas profesionales

pág. 42

06

Metodología de estudio

pág. 46

07

Cuadro docente

pág. 56

08

Titulación

pág. 78

01

Presentación del programa

El sector de los Centros Veterinarios ha experimentado una evolución significativa en las últimas décadas. Así, nuevas herramientas de gestión, tecnologías innovadoras y cambios en las expectativas de los clientes han transformado la manera en que operan estas empresas. Al mismo tiempo, aunque mucho se ha avanzado, la innovación sigue siendo el pilar fundamental para mantener la competitividad y ofrecer servicios de calidad. Por ello, resulta esencial contar con veterinarios altamente capacitados en la Dirección y administración de estos Centros, quienes puedan liderar proyectos exitosos y convertirse en referentes del sector. Por ello, este programa universitario ha sido diseñado para que los expertos en el sector desarrollen las destrezas y habilidades necesarias para alcanzar el éxito en roles de alta responsabilidad.



“

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

El sector de los Centros Veterinarios desempeña un papel crucial en la sociedad, al contribuir al Bienestar Animal y al desarrollo económico. De esta manera, estos servicios impactan directamente en la calidad de vida de los Animales y en la salud pública, fortaleciendo la relación entre humanos y Animales. En este contexto, la gestión estratégica y eficiente de los Centros Veterinarios resulta indispensable para garantizar su sostenibilidad y éxito, así como para responder a las crecientes demandas del sector.

Para responder a estas necesidades, el Grand Master MBA en Dirección y Gestión de Centros Veterinarios, ha sido diseñado con un enfoque completamente integral. Es así como, su temario abarca aspectos esenciales como la planificación estratégica, la Gestión del Talento y el diseño de estrategias innovadoras en marketing y comunicación. Asimismo, la optimización de procesos productivos y la implementación de modelos de negocio dinámicos ocupan un lugar destacado, ofreciendo una perspectiva completa del funcionamiento de los Centros Veterinarios. Así, este enfoque permite a los facultativos desarrollar habilidades prácticas y conocimientos avanzados para liderar con éxito en un sector en constante evolución.

Además, este programa universitario incorpora los conceptos más actuales sobre administración financiera, proporcionando herramientas clave para la toma de decisiones informadas y la gestión eficiente de los recursos. Todo ello, mediante una metodología 100% online, sustentada en el sistema *Relearning*, que permite la asimilación de conocimientos de forma eficaz. Adicionalmente, los egresados tendrán acceso a exclusivas *Masterclasses* impartidas por reconocidos Directores Invitados Internacionales del sector.

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

Este **Grand Master MBA en Dirección y Gestión de Centros Veterinarios** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Veterinaria
- ♦ Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos recogen una información científica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- ♦ Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- ♦ Su especial hincapié en metodologías innovadoras en la Dirección y Gestión de Centros Veterinarios
- ♦ 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



Gracias a las Masterclasses, actualizarás tus conocimientos, explorarás las tendencias más punteras del sector, ampliarás tu mirada internacional y reforzarás competencias clave"

“

Afianza tus conocimientos con una amplia variedad de recursos prácticos diseñados para optimizar la Gestión de Centros Veterinarios”

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

Accede a la metodología más innovadora para liderar y dirigir Centros Veterinarios de manera eficiente.

Estudia de forma 100% online, desde cualquier lugar y en el horario que prefieras.



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».

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 Wistuba, presidente del departamento de patología molecular traslacional del MD Anderson Cancer Center; o D.W Pine, director creativo de la revista TIME, entre otros.

La mayor universidad digital del mundo

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



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.

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.

La universidad online oficial de la NBA

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

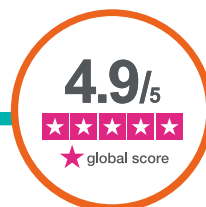
Líderes en empleabilidad

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



Google Partner Premier

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



La universidad mejor valorada por sus alumnos

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



03

Plan de estudios

Los recursos diseñados para este Grand Master MBA en Dirección y Gestión de Centros Veterinarios, han sido elaborados por un equipo de expertos en Gestión Empresarial y el sector veterinario. Gracias a ello, el programa universitario aborda las principales áreas de Dirección Estratégica, administración financiera y liderazgo, permitiendo a los egresados identificar oportunidades y optimizar la operación de los Centros Veterinarios. Asimismo, el contenido profundiza en técnicas avanzadas para implementar estrategias innovadoras y mejorar la experiencia del cliente, impulsando el desarrollo empresarial en un sector en constante evolución.





“

Optimizarás la Gestión de Centros Veterinarios, asegurando su eficiencia y adaptabilidad en entornos dinámicos”

Módulo 1. Liderazgo, ética y responsabilidad social de las empresas

- 1.1. Globalización y gobernanza
 - 1.1.1. Globalización y tendencias: Internacionalización de mercados
 - 1.1.2. Entorno económico y Gobernanza Corporativa
 - 1.1.3. *Accountability* o Rendición de Cuentas
- 1.2. Liderazgo
 - 1.2.1. Entorno intercultural
 - 1.2.2. Liderazgo y Dirección de Empresas
 - 1.2.3. Roles y responsabilidades directivas
- 1.3. *Cross-Cultural Management*
 - 1.3.1. Dimensión cultural de la gestión internacional
 - 1.3.2. La globalización en la Gestión Empresarial
 - 1.3.3. Liderazgo intercultural
- 1.4. *Management* y liderazgo
 - 1.4.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
 - 1.4.2. Política de Gestión y Procesos
 - 1.4.3. *Society and Enterprise*
- 1.5. Ética empresarial
 - 1.5.1. Ética e integridad
 - 1.5.2. Comportamiento ético en las empresas
 - 1.5.3. Deontología, códigos éticos y de conducta
 - 1.5.4. Prevención del fraude y de la corrupción
 - 1.5.5. Finanzas e inversión responsables
- 1.6. Sostenibilidad
 - 1.6.1. Empresa y Desarrollo Sostenible
 - 1.6.2. Impacto social, ambiental y económico
 - 1.6.3. Agenda 2030 y ODS
- 1.7. Responsabilidad social de la empresa
 - 1.7.1. Responsabilidad social de las empresas
 - 1.7.2. Roles y responsabilidades
 - 1.7.3. Implementación de la responsabilidad social corporativa



- 1.8. Sistemas y herramientas de gestión responsable
 - 1.8.1. Sistemas de gestión de la responsabilidad social
 - 1.8.2. Integración de sistemas
 - 1.8.3. Sistemas de gestión de la calidad, el medio ambiente y la seguridad y salud laboral
 - 1.8.4. Auditorías
- 1.9. Multinacionales y derechos humanos
 - 1.9.1. Globalización, derechos humanos y empresas multinacionales
 - 1.9.2. Multinacionales frente al derecho internacional
 - 1.9.3. Instrumentos jurídicos específicos
- 1.10. Entorno legal y *Corporate Governance*
 - 1.10.1. Normas Internacionales de Importación y Exportación
 - 1.10.2. Propiedad Intelectual e Industrial
 - 1.10.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 2. Dirección estratégica y *Management* Directivo

- 2.1. Análisis y diseño organizacional
 - 2.1.1. Cultura organizacional
 - 2.1.2. Análisis organizacional
 - 2.1.3. Diseño de la estructura organizacional
- 2.2. Estrategia corporativa
 - 2.2.1. Estrategia de nivel corporativo
 - 2.2.2. Tipologías de estrategias de nivel corporativo
 - 2.2.3. Determinación de la estrategia corporativa
 - 2.2.4. Estrategia corporativa e imagen reputacional
- 2.3. Planificación y formulación estratégica
 - 2.3.1. Pensamiento estratégico
 - 2.3.2. Formulación y planificación estratégica
 - 2.3.3. Sostenibilidad y estrategia corporativa
- 2.4. Implementación de estrategias corporativas
 - 2.4.1. *Driving Corporate Strategy*
 - 2.4.2. *Pacing Corporate Strategy*
 - 2.4.3. *Framing Corporate Strategy*

- 2.5. Desarrollo de nuevos negocios y consolidación de la empresa
 - 2.5.1. Desarrollo de nuevos negocios
 - 2.5.2. Crecimiento y consolidación de la empresa
- 2.6. Planificación y estrategia
 - 2.6.1. Relevancia de la Dirección Estratégica en el proceso de Control de Gestión
 - 2.6.2. Análisis del entorno y la organización
 - 2.6.3. *Lean Management*
- 2.7. Modelos y patrones estratégicos
 - 2.7.1. Riqueza, valor y retorno de las inversiones
 - 2.7.2. Estrategia Corporativa: metodologías
 - 2.7.3. Crecimiento y consolidación de la estrategia corporativa
- 2.8. Estrategia competitiva
 - 2.8.1. Análisis del mercado
 - 2.8.2. Ventaja competitiva sostenible
 - 2.8.3. Retorno de la inversión
- 2.9. Dirección Estratégica
 - 2.9.1. Misión, visión y valores estratégicos
 - 2.9.2. *Balanced Scorecard* / cuadro de mando
 - 2.9.3. Análisis, monitorización y evaluación de la estrategia corporativa
 - 2.9.4. Dirección estratégica y *reporting*
- 2.10. Implantación de la estrategia
 - 2.10.1. Implantación estratégica: Objetivos, acciones e impactos
 - 2.10.2. Supervisión y alineación estratégica
 - 2.10.3. Enfoque de mejora continua
- 2.11. Ejecución de la estrategia
 - 2.11.1. Sistemas de indicadores y enfoque por procesos
 - 2.11.2. Mapa estratégico
 - 2.11.3. Diferenciación y alineamiento
- 2.12. Comunicación estratégica
 - 2.12.1. Comunicación interpersonal
 - 2.12.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 2.12.3. Comunicación interna y plan de comunicación integral
 - 2.12.4. Barreras para la comunicación empresarial

Módulo 3. Dirección de Personas y Gestión del Talento

- 3.1. Comportamiento organizacional
 - 3.1.1. Teoría de las organizaciones
 - 3.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones
 - 3.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento
 - 3.1.4. Cultura organizacional
 - 3.1.5. Comportamiento y cambios organizativos
 - 3.1.6. Las personas en las organizaciones
 - 3.1.7. Pensamiento estratégico y sistema
 - 3.1.8. Planificación y Gestión de Proyectos del departamento de RR. HH
 - 3.1.9. Diseño organizativo estratégico
 - 3.1.10. Bases financieras y contables para la Gestión de RR. HH
- 3.2. Las personas en las organizaciones
 - 3.2.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
 - 3.2.2. Equipos de trabajo y la Dirección de Reuniones
 - 3.2.3. *Coaching* y Gestión de Equipos
 - 3.2.4. Gestión de la igualdad y diversidad
- 3.3. Dirección estratégica de personas
 - 3.3.1. Diseño de puestos de trabajo, reclutamiento y selección
 - 3.3.2. Plan Estratégico de Recursos Humanos: diseño e implementación
 - 3.3.3. Análisis de puestos de trabajo; diseño y selección de personas
 - 3.3.4. Formación y desarrollo profesional
- 3.4. Análisis del puesto de trabajo
- 3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RR. HH
- 3.6. Gestión de recursos humanos por competencias
- 3.7. Evaluación del rendimiento y Gestión del Desempeño
- 3.8. Gestión de la Formación
- 3.9. Gestión del Talento
- 3.10. Innovación en gestión del talento y las personas

- 3.11. Motivación
- 3.12. *Employer Branding*
- 3.13. Desarrollo de equipos de alto desempeño
- 3.14. Desarrollo directivo y liderazgo
 - 3.14.1. Capacidades directivas: competencias y habilidades del siglo XXI
 - 3.14.2. Habilidades no directivas
 - 3.14.3. Mapa de competencias y habilidades
 - 3.14.4. Liderazgo y Dirección de Personas
- 3.15. Gestión del tiempo
 - 3.15.1. Planificación, organización y control
 - 3.15.2. Metodología de la Gestión del Tiempo
 - 3.15.3. Planes de acción
 - 3.15.4. Herramientas para la Gestión eficaz del Tiempo
- 3.16. Gestión del Cambio
 - 3.16.1. Análisis del rendimiento
 - 3.16.2. Planteamiento estratégico
 - 3.16.3. Gestión del Cambio: factores clave, diseño y Gestión de Procesos
 - 3.16.4. Enfoque de mejora continua
- 3.17. Negociación y Gestión de Conflictos
 - 3.17.1. Objetivos de la negociación: elementos diferenciadores
 - 3.17.2. Técnicas de negociación efectiva
 - 3.17.3. Conflictos: factores y tipologías
 - 3.17.4. Gestión eficiente de conflictos: negociación y comunicación
 - 3.17.5. Comunicación interpersonal
 - 3.17.6. Técnicas de negociación efectiva
 - 3.17.7. Conflictos interpersonales
 - 3.17.8. Negociación intercultural
- 3.18. Comunicación directiva
 - 3.18.1. Análisis del rendimiento
 - 3.18.2. Liderar el cambio. Resistencia al cambio
 - 3.18.3. Gestión de procesos de cambio
 - 3.18.4. Gestión de equipos multiculturales
- 3.19. Gestión de Recursos Humanos y equipos PRL
 - 3.19.1. Gestión de Recursos Humanos
 - 3.19.2. Gestión de Equipos
 - 3.19.3. Plan de Prevención de Riesgos Laborales
- 3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento
 - 3.20.1. La productividad
 - 3.20.2. Palancas para productividad
 - 3.20.3. Palancas de atracción, retención y atracción de talento
- 3.21. Compensación Monetaria vs. No Monetaria
 - 3.21.1. Modelos de bandas salariales
 - 3.21.2. Modelos de compensación No Monetaria
 - 3.21.3. Compensación Monetaria vs. No Monetaria
- 3.22. Gestión de equipos y desempeño de personas
 - 3.22.1. Entorno multicultural y multidisciplinar
 - 3.22.2. Gestión de Equipos y de Personas
 - 3.22.3. *Coaching* y desempeño de personas
 - 3.22.4. Reuniones directivas: planificación y Gestión de Tiempos
- 3.23. Gestión del conocimiento y del talento
 - 3.23.1. Identificación del conocimiento y talento en las organizaciones
 - 3.23.2. Modelos corporativos de Gestión del Conocimiento y del Talento
 - 3.23.3. Creatividad e innovación

- 3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital
 - 3.24.1. Nuevas formas de organización y nuevas metodologías de trabajo
 - 3.24.2. Habilidades digitales y *Professional Brand*
 - 3.24.3. HR y *Data Analysis*
 - 3.24.4. Gestión de Personas en la era digital

Módulo 4. Dirección Económico-Financiera

- 4.1. Entorno Económico
 - 4.1.1. Teoría de las organizaciones
 - 4.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones
 - 4.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento
- 4.2. La financiación de la empresa
 - 4.2.1. Fuentes de financiación
 - 4.2.2. Tipos de coste en la financiación
 - 4.2.2.1. El coste del capital propio
 - 4.2.2.2. El coste de la deuda
 - 4.2.2.3. El coste medio ponderado de capital (WACC) en la valoración de proyectos de inversión
- 4.3. Contabilidad Directiva
 - 4.3.1. Marco internacional de contabilidad
 - 4.3.2. Introducción al ciclo contable
 - 4.3.3. Estados contables de las empresas
- 4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes
 - 4.4.1. Elementos del cálculo de costes
 - 4.4.2. El stock en contabilidad general y en contabilidad de costes
 - 4.4.3. El gasto en la contabilidad general y la contabilidad de costes
 - 4.4.4. Clasificación de los costes
- 4.5. Sistemas de información y *Business Intelligence*
 - 4.5.1. Fundamentos y clasificación
 - 4.5.2. Fases y métodos de reparto de costes
 - 4.5.3. Elección de centro de costes y efecto
- 4.6. Presupuesto y Control de Gestión
 - 4.6.1. Planificación presupuestaria
 - 4.6.2. Control de Gestión: diseño y objetivos
 - 4.6.3. Supervisión y *reporting*
- 4.7. Gestión de Tesorería
 - 4.7.1. Fondo de Maniobra Contable y Fondo de Maniobra Necesario
 - 4.7.2. Cálculo de necesidades operativas de fondos
 - 4.7.3. *Credit Management*
 - 4.7.4. Gestión de Fondos, patrimonios y *Family Offices*
- 4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas
 - 4.8.1. Responsabilidad fiscal corporativa
 - 4.8.2. Procedimiento tributario: aproximación a un caso-país
- 4.9. Sistemas de control de las empresas
 - 4.9.1. Tipologías de control
 - 4.9.2. Cumplimiento Normativo / *Compliance*
 - 4.9.3. Auditoría Interna
 - 4.9.4. Auditoría Externa
- 4.10. Dirección Financiera
 - 4.10.1. Introducción a la Dirección Financiera
 - 4.10.2. Dirección Financiera y estrategia corporativa
 - 4.10.3. Director Financiero (CFO): competencias directivas
- 4.11. Planificación financiera
 - 4.11.1. Modelos de negocio y necesidades de financiación
 - 4.11.2. Herramientas de análisis financiero
 - 4.11.3. Planificación financiera a corto plazo
 - 4.11.4. Planificación financiera a largo plazo

- 4.12. Estrategia financiera corporativa
 - 4.12.1. Inversiones financieras corporativas
 - 4.12.2. Crecimiento estratégico: tipologías
- 4.13. Contexto Macroeconómico
 - 4.13.1. Análisis Macroeconómico
 - 4.13.2. Indicadores de coyuntura
 - 4.13.3. Ciclo económico
- 4.14. Financiación estratégica
 - 4.14.1. Negocio bancario: entorno actual
 - 4.14.2. Análisis y Gestión del Riesgo
- 4.15. Mercados monetarios y de capitales
 - 4.15.1. Mercado de renta fija
 - 4.15.2. Variable mercado de renta
 - 4.15.3. Valoración de empresas
- 4.16. Análisis y planificación financiera
 - 4.16.1. Análisis del balance de situación
 - 4.16.2. Análisis de la cuenta de resultados
 - 4.16.3. Análisis de la rentabilidad
- 4.17. Análisis y resolución de casos/problemas
 - 4.17.1. Metodología de resolución de problemas
 - 4.17.2. Método del caso

Módulo 5. Dirección de Operaciones y Logística

- 5.1. Dirección y Gestión de Operaciones
 - 5.1.1. Definir la estrategia de operaciones
 - 5.1.2. Planificación y control de la cadena de suministro
 - 5.1.3. Sistemas de indicadores
- 5.2. Organización industrial y logística
 - 5.2.1. Departamento de organización industrial
 - 5.2.2. Departamento de logística interna
 - 5.2.3. Departamento de logística externa

- 5.3. Estructura y tipos de producción (MTS, MTO, ATO, ETO etc.)
 - 5.3.1. Sistema y estrategias de producción
 - 5.3.2. Sistema de gestión de inventario
 - 5.3.3. Indicadores de producción
- 5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento
 - 5.4.1. Función de aprovisionamiento
 - 5.4.2. Gestión de aprovisionamiento
 - 5.4.3. Proceso de decisión de la compra
- 5.5. Control económico de compras
 - 5.5.1. Diseño avanzado de almacenes
 - 5.5.2. *Picking y Sorting*
 - 5.5.3. Control de flujo de materiales
- 5.6. Control de las operaciones de almacén
 - 5.6.1. Operaciones de almacén
 - 5.6.2. Control de inventario y sistemas de ubicación
 - 5.6.3. Técnicas de Gestión de *Stock*
- 5.7. Dirección de compras
 - 5.7.1. Gestión de *Stocks*
 - 5.7.2. Gestión de Almacenes
 - 5.5.3. Gestión de Compras y Aprovisionamiento
- 5.8. Tipologías de la Cadena de Suministro (SCM)
 - 5.8.1. Cadena de Suministro
 - 5.8.2. Beneficios de la Gestión de la Cadena de Suministro
 - 5.8.3. Gestión logística en la Cadena de Suministro
- 5.9. *Supply Chain management*
 - 5.9.1. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
 - 5.9.2. Cambio en los patrones de demanda
 - 5.9.3. Cambio en la estrategia de las operaciones
- 5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas
 - 5.10.1. Áreas a considerar en la interacción
 - 5.10.2. Interrelaciones en SCM
 - 5.10.3. Problemas de integración en SCM

- 5.11. Costes de la logística
 - 5.11.1. Costes a considerar según área
 - 5.11.2. Problemas de los costes logísticos
 - 5.11.3. Optimización de costes logísticos
- 5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS
 - 5.12.1. Rentabilidad y eficiencia de las mediaciones
 - 5.12.2. Indicadores generales de cadenas logísticas
 - 5.12.3. Indicadores específicos
- 5.13. Procesos logísticos
 - 5.13.1. Organización y gestión por procesos
 - 5.13.2. Aprovisionamiento, producción, distribución
 - 5.13.3. Calidad, costes de calidad y herramientas
 - 5.13.4. Servicio posventa
- 5.14. Logística de Transporte y distribución clientes
 - 5.14.1. Análisis de demanda y previsión
 - 5.14.2. Previsión y planificación de ventas
 - 5.14.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*
- 5.15. Logística y clientes
 - 5.15.1. Análisis de demanda y previsión
 - 5.15.2. Previsión y planificación de ventas
 - 5.15.3. *Collaborative Planning Forecasting and Replacement*
- 5.16. Logística internacional
 - 5.16.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
 - 5.16.2. Formas y medios de pago internacional
 - 5.16.3. Plataformas logísticas a nivel internacional
- 5.17. *Outsourcing* de operaciones
 - 5.17.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
 - 5.17.2. Formas y medios de pago internacional
 - 5.17.3. Plataformas logísticas a nivel internacional

- 5.18. Competitividad en operaciones
 - 5.18.1. La innovación en las operaciones como ventaja competitiva en la empresa
 - 5.18.2. Tecnologías y ciencias emergentes
 - 5.18.3. Sistemas de información en las operaciones
- 5.19. Gestión de la calidad
 - 5.19.1. La calidad total
 - 5.19.2. Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001:15
 - 5.19.3. Sistemas Integrados de Gestión
 - 5.19.4. La Excelencia en la Gestión: modelo EFQM
 - 5.19.5. Herramientas de la calidad

Módulo 6. Dirección de Sistemas de Información

- 6.1. Entornos tecnológicos
 - 6.1.1. Sistemas de información empresarial
 - 6.1.2. Decisiones estratégicas
 - 6.1.3. Rol del CIO
- 6.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa
 - 6.2.1. Evolución del modelo de IT
 - 6.2.2. Organización y departamento IT
 - 6.2.3. Tecnologías de la información y entorno económico
- 6.3. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica
 - 6.3.1. Creación de valor para clientes y accionistas
 - 6.3.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
 - 6.3.3. Estrategia Corporativa vs. Estrategia Tecnológica y Digital
- 6.4. Dirección de Sistemas de Información
 - 6.4.1. Análisis de empresa y sectores industriales
 - 6.4.2. Modelos de negocio basados en internet
 - 6.4.3. El valor de la IT en la empresa
- 6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información
 - 6.5.1. El proceso de planificación estratégica
 - 6.5.2. Formulación de la estrategia de SI
 - 6.5.3. Plan de implantación de la estrategia

- 6.6. Sistemas de Información para la toma de decisiones
 - 6.6.1. *Business Intelligence*
 - 6.6.2. *Data Warehouse*
 - 6.6.3. BSC o Cuadro de Mando Integral
- 6.7. Sistemas de Información y *Business Intelligence*
 - 6.7.1. CRM y *Business Intelligence*
 - 6.7.2. Gestión de Proyectos de *Business Intelligence*
 - 6.7.3. Arquitectura de *Business Intelligence*
- 6.8. *Business Intelligence* empresarial
 - 6.8.1. El mundo del dato
 - 6.8.2. Conceptos relevantes
 - 6.8.3. Principales características
 - 6.8.4. Soluciones en el mercado actual
 - 6.8.5. Arquitectura global de una solución BI
 - 6.8.6. Ciberseguridad en BI y *Data Science*
- 6.9. Nuevo concepto empresarial
 - 6.9.1. Por qué BI
 - 6.9.2. Obtención de la información
 - 6.9.3. BI en los distintos departamentos de la empresa
 - 6.9.4. Razones por las que invertir en BI
- 6.10. Herramientas y soluciones BI
 - 6.10.1. Elección de la mejor herramienta
 - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy y Tableau
 - 6.10.3. SAP BI, SAS BI y Qlikview
 - 6.10.4. Prometeus
- 6.11. Planificación y Dirección Proyecto BI
 - 6.11.1. Primeros pasos para definir un proyecto de BI
 - 6.11.2. Solución BI para tu empresa
 - 6.11.3. Toma de requisitos y objetivos

- 6.12. Aplicaciones de Gestión Corporativa
 - 6.12.1. Modelos de negocio de base tecnológica
 - 6.12.2. Capacidades para innovar
 - 6.12.3. Rediseño de los procesos de la cadena de valor
- 6.13. Transformación digital
 - 6.13.1. Plan estratégico de comercio electrónico
 - 6.13.2. Gestión logística y atención al cliente en el comercio electrónico
 - 6.13.3. *eCommerce* como oportunidad de Internacionalización
- 6.14. Tecnologías y tendencias
 - 6.14.1. Estrategias en *Social Media*
 - 6.14.2. Optimización de canales de servicio y soporte al cliente
 - 6.14.3. Regulación digital
- 6.15. Outsourcing de TI
 - 6.15.1. *Mobile eCommerce*
 - 6.15.2. Diseño y usabilidad
 - 6.15.3. Operaciones del comercio electrónico

Módulo 7. Gestión Comercial, marketing estratégico y comunicación corporativa

- 7.1. Gestión Comercial
 - 7.1.1. Macro conceptual de la innovación
 - 7.1.2. Tipologías de innovación
 - 7.1.3. Innovación continua y discontinua
 - 7.1.4. Formación e Innovación
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Innovación y estrategia corporativa
 - 7.2.2. Proyecto global de innovación: diseño y gestión
 - 7.2.3. Talleres de innovación
- 7.3. Gestión Estratégica del Marketing
 - 7.3.1. Metodología *Lean Startup*
 - 7.3.2. Iniciativa de negocio innovador: etapas
 - 7.3.3. Modalidades de financiación
 - 7.3.4. Herramientas del modelo: mapa de empatía, modelo Canvas y métricas
 - 7.3.5. Crecimiento y fidelización

- 7.4. Marketing digital y comercio electrónico
- 7.5. *Managing digital business*
- 7.6. Marketing digital para reforzar la marca
- 7.7. Estrategia de marketing digital
 - 7.7.1. Oportunidades de innovación
 - 7.7.2. Estudio de viabilidad y concreción de las propuestas
 - 7.7.3. Definición y diseño de los proyectos
 - 7.7.4. Ejecución de los proyectos
 - 7.7.5. Cierre de proyectos
- 7.8. Marketing digital para captar y fidelizar clientes
- 7.9. Gestión de campañas digitales
- 7.10. Plan de marketing online
- 7.11. *Blended marketing*
- 7.12. Estrategia de ventas y de comunicación
- 7.13. Comunicación corporativa RRHH
- 7.14. Estrategia de comunicación corporativa
- 7.15. Comunicación y reputación digital
 - 7.15.1. Gestión de crisis y reputación corporativa online
 - 7.15.2. Informe de reputación online
 - 7.15.3. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
 - 7.15.4. *Branding y networking 2.0*

Módulo 8. Innovación y Dirección de Proyectos

- 8.1. Innovación
 - 8.1.1. Macro conceptual de la innovación
 - 8.1.2. Tipologías de innovación
 - 8.1.3. Innovación continua y discontinua
 - 8.1.4. Formación e innovación
- 8.2. Estrategia de innovación
 - 8.2.1. Innovación y estrategia corporativa
 - 8.2.2. Proyecto global de innovación: diseño y gestión
 - 8.2.3. Talleres de innovación

- 8.3. Creación de una *startup*
 - 8.3.1. De la idea al modelo empresarial
 - 8.3.2. Los socios
 - 8.3.3. Consideraciones jurídicas
 - 8.3.4. Organización y cultura
 - 8.3.5. Capital Riesgo y Gestión Emprendedora
- 8.4. Diseño y validación del modelo de negocio
 - 8.4.1. Metodología *Lean Startup*
 - 8.4.2. Iniciativa de negocio innovador: etapas
 - 8.4.3. Modalidades de financiación
 - 8.4.4. Herramientas del modelo: mapa de empatía, modelo Canvas y métricas
 - 8.4.5. Crecimiento y fidelización
- 8.5. Dirección y Gestión de Proyectos
 - 8.5.1. Oportunidades de innovación
 - 8.5.2. Estudio de viabilidad y concreción de las propuestas
 - 8.5.3. Definición y diseño de los proyectos
 - 8.5.4. Ejecución de los proyectos
 - 8.5.5. Cierre de proyectos
- 8.6. Gestión del Cambio en Proyectos: Gestión de la Formación
- 8.7. Gestión de la Comunicación de Proyectos
- 8.8. Metodologías tradicionales e innovadoras
- 8.9. *Project Management para Startups*
- 8.10. Planificación de la Gestión de Riesgos en los Proyectos

Módulo 9. El sector económico de los Centros Sanitarios Veterinarios

- 9.1. El papel del Animal de compañía en la sociedad actual
 - 9.1.1. Los Animales de compañía y los beneficios para la salud física y emocional de las personas
 - 9.1.2. Los Animales de compañía y el desarrollo saludable de los menores
 - 9.1.3. Los Animales de compañía y el envejecimiento saludable
 - 9.1.4. Los Animales de compañía y los beneficios para la convivencia en la comunidad
 - 9.1.5. El Maltrato Animal y su conexión con la violencia en el ámbito familiar
 - 9.1.6. Los Animales en el contexto terapéutico y de asistencia

- 9.2. El papel de la empresa en el actual contexto social
 - 9.2.1. Responsabilidad social empresarial
 - 9.2.2. El cambio climático y el *Green New Deal*
 - 9.2.3. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la Agenda 2030
 - 9.2.4. Retos para la empresa de Servicios Veterinarios
- 9.3. El mercado del Animal de compañía
 - 9.3.1. Industria, el *Retail* y la distribución
 - 9.3.2. Servicios
 - 9.3.2.1. Servicios Clínicos Veterinarios
 - 9.3.2.2. Servicios de adiestramiento canino
 - 9.3.2.3. Servicios de peluquería
 - 9.3.2.4. Control de las poblaciones de Animales asilvestrados
 - 9.3.3. Venta de medicamento de uso veterinario
 - 9.3.4. Crianza y venta de Animales de compañía
 - 9.3.5. ONG
- 9.4. Tipología de los centros y Servicios Sanitarios Veterinarios
 - 9.4.1. Centros Sanitarios Veterinarios
 - 9.4.2. Servicios Sanitarios Veterinarios
 - 9.4.3. Colaboración público-privada
- 9.5. Situación macroeconómica del sector clínico veterinario
 - 9.5.1. Situación socioeconómica sectorial
 - 9.5.2. Situación laboral sectorial
- 9.6. La salud digital en el sector veterinario
 - 9.6.1. La digitalización del sector veterinario
 - 9.6.2. Factores y herramientas digitales que favorecerán el cambio
 - 9.6.3. Factores que frenan el desarrollo digital
 - 9.6.4. Diferenciadores digitales
 - 9.6.5. Situación actual y retos digitales en el sector veterinario
- 9.7. El concepto "*One Health*" aplicado a los Centros Sanitarios Veterinarios
 - 9.7.1. El concepto general de una sola salud - un solo bienestar
 - 9.7.2. El papel del veterinario clínico en "*One Health*"

- 9.8. La formación de las categorías laborales en los Centros Sanitarios Veterinarios
 - 9.8.1. Contexto actual de la formación en el sector y las necesidades reales de los Centros Sanitarios Veterinarios
 - 9.8.2. Formación continuada
 - 9.8.3. Formación dual
- 9.9. Estrategia empresarial sectorial
 - 9.9.1. Asociacionismo empresarial: qué es, cómo se ejerce y para qué sirve
 - 9.9.2. Intervención proactiva en la creación de la normativa que afecta al sector
- 9.10. Tiempo de incertidumbre, tiempo de cambio y tendencias del mercado
 - 9.10.1. Trabajador con nuevos conceptos y sensibilidades
 - 9.10.2. Cliente con nuevas peticiones y necesidades
 - 9.10.3. Nuevos retos en la salud pública
 - 9.10.4. Nuevas formas de comunicación

Módulo 10. El plan de negocio aplicado a los Centros Veterinarios

- 10.1. El plan de negocio en Centros Veterinarios
 - 10.1.1. Planificación y control: las 2 caras de la misma moneda
 - 10.1.2. ¿Por qué y para qué disponer de un plan?
 - 10.1.3. ¿Quién debe de realizarlo?
 - 10.1.4. ¿Cuándo realizarlo?
 - 10.1.5. ¿Cómo realizarlo?
 - 10.1.6. ¿Es necesario que esté por escrito?
 - 10.1.7. Preguntas a las que hay que responder
 - 10.1.8. Apartados del plan de negocio
- 10.2. Análisis externo I: el entorno de los Centros Veterinarios
 - 10.2.1. ¿Qué debe de contener?
 - 10.2.2. Entorno político
 - 10.2.3. Entorno económico
 - 10.2.4. Entorno social
 - 10.2.5. Entorno tecnológico
 - 10.2.6. Entorno ecológico
 - 10.2.7. Entorno legal

- 10.3. Análisis externo II: entorno competitivo aplicado al sector de Centros Veterinarios
 - 10.3.1. Clientes
 - 10.3.2. Competencia
 - 10.3.3. Proveedores
 - 10.3.4. Otros
- 10.4. Análisis interno de un Centro Veterinario
 - 10.4.1. Instalaciones y equipamientos
 - 10.4.2. Personal
 - 10.4.3. Ingresos/gastos
 - 10.4.4. Clientes
 - 10.4.5. Precios
 - 10.4.6. Servicios
 - 10.4.7. Comunicación con clientes
 - 10.4.8. Formación
 - 10.4.9. Proveedores
 - 10.4.10. Competencia
- 10.5. Análisis D. A. F. O. y C. A. M. E. aplicado a los Centros Veterinarios
 - 10.5.1. Debilidades
 - 10.5.2. Fortalezas
 - 10.5.3. Amenazas
 - 10.5.4. Oportunidades
 - 10.5.5. Corregir
 - 10.5.6. Afrontar
 - 10.5.7. Mantener
 - 10.5.8. Explotar
- 10.6. Objetivos de los Centros Veterinarios como empresas
 - 10.6.1. ¿Qué son?
 - 10.6.2. Características: SMART
 - 10.6.3. Tipos





- 10.7. Estrategias empresariales en Centros Veterinarios
 - 10.7.1. Las 7 P del marketing de servicios
 - 10.7.2. Producto – servicio
 - 10.7.3. Precio
 - 10.7.4. Distribución
 - 10.7.5. Comunicación
 - 10.7.6. Personas
 - 10.7.7. Procedimientos
 - 10.7.8. Prueba
- 10.8. Plan de acción para la estrategia de un Centro Veterinario
 - 10.8.1. ¿En qué consiste?
 - 10.8.2. Cómo desarrollar una estrategia
 - 10.8.3. Qué se debe de tener en cuenta en cada acción
 - 10.8.4. Priorización de las acciones en base a la importancia para el negocio
 - 10.8.5. Calendarización
- 10.9. Plan de control y seguimiento del plan de negocio de un Centro Veterinario
 - 10.9.1. Planificación y control
 - 10.9.2. En qué consiste y por qué es necesario
 - 10.9.3. Quién y cómo controlar
 - 10.9.4. Control en base a indicadores
 - 10.9.5. Toma de decisiones
- 10.10. Plan de contingencias aplicado al plan de negocio de un Centro Veterinario
 - 10.10.1. ¿Qué es y para qué sirve?
 - 10.10.2. Cómo hacerlo
 - 10.10.3. Cómo usarlo

Módulo 11. Finanzas aplicadas a los Centros Veterinarios

- 11.1. Gastos e ingresos en un Centro Veterinario
 - 11.1.1. Costes fijos
 - 11.1.2. Costes variables
 - 11.1.3. Costes directos
 - 11.1.4. Costes indirectos
 - 11.1.5. Ingresos por servicios
 - 11.1.6. Ingresos por ventas de productos

- 11.1.7. Margen bruto
- 11.1.8. Margen neto
- 11.1.9. Margen sobre compra
- 11.1.10. Margen sobre venta
- 11.2. La cuenta de resultados de un Centro Veterinario
 - 11.2.1. EBITDA
 - 11.2.2. EBIT o BAI
 - 11.2.3. Rentabilidad
 - 11.2.4. Productividad
 - 11.2.5. Resultado neto
- 11.3. Gestión de *Stock* en el almacén en un Centro Veterinario
 - 11.3.1. Coste de ventas
 - 11.3.2. Características de un sistema de Gestión de *Stock*
 - 11.3.3. Control de aprovisionamientos y de *stock*
 - 11.3.4. Punto de alerta en el *stock*
 - 11.3.5. *Stock* de seguridad
 - 11.3.6. Punto de pedido
 - 11.3.7. Rotación de *stocks*
- 11.4. Ratios de ventas en un Centro Veterinario. El punto de equilibrio
 - 11.4.1. Principales ratios prácticos en un Centro Veterinario
 - 11.4.1.1. Frecuencia de transacción
 - 11.4.1.2. Importe medio de transacción
 - 11.4.1.3. Gasto medio por cliente
 - 11.4.1.4. Número de transacciones diarias
 - 11.4.1.5. Número de transacciones al año
 - 11.4.2. Concepto de punto de equilibrio
 - 11.4.3. Cálculo prospectivo del punto de equilibrio
 - 11.4.4. Cálculo retrospectivo del punto de equilibrio
- 11.5. Análisis de los costes de servicios en un Centro Veterinario. Inversiones tecnológicas
 - 11.5.1. Fundamentos para los análisis de costes en Centros Veterinarios
 - 11.5.1.1. Análisis de costes de la Consulta Veterinaria
 - 11.5.1.2. Análisis de costes de otros servicios profesionales
 - 11.5.2. Cálculo de la rentabilidad en una inversión tecnológica

- 11.6. Control de tesorería y gestión presupuestaria en Centros Veterinarios
 - 11.6.1. Fundamentos del control de tesorería
 - 11.6.2. Herramientas para el control de tesorería
 - 11.6.3. Fundamentos de la Gestión Presupuestaria
 - 11.6.4. Herramientas para la Gestión Presupuestaria
- 11.7. Valoración económica de un Centro Veterinario
 - 11.7.1. Fundamentos para la valoración económica de un Centro Veterinario
 - 11.7.2. Metodología para la valoración de un Centro Veterinario
 - 11.7.3. El fondo de comercio
- 11.8. Los Indicadores Clave de Gestión en Centros Veterinarios
 - 11.8.1. Conceptos
 - 11.8.2. Información básica
 - 11.8.3. Indicadores más frecuentes en Centros Veterinarios
 - 11.8.4. Indicadores básicos de recursos humanos
 - 11.8.5. Indicadores básicos de calidad de atención al cliente
 - 11.8.6. Selección de Indicadores Claves de Gestión
- 11.9. El cuadro de mandos financiero aplicado a los Centros Veterinarios
 - 11.9.1. Fundamentos del cuadro de mandos financiero
 - 11.9.2. Análisis de tendencias y comparaciones entre periodos
 - 11.9.3. Operativa del cuadro de mandos
 - 11.9.4. Interpretación de resultados del cuadro de mandos
- 11.10. El balance de situación en un Centro Veterinario
 - 11.10.1. Concepto
 - 11.10.2. Estructura de un balance
 - 11.10.3. Composición del balance
 - 11.10.4. Valoración de activos
 - 11.10.5. Diagnóstico de balance y cuenta de resultados
 - 11.10.6. Análisis de balance
 - 11.10.7. Estudio de ratios más interesantes de un balance
 - 11.10.8. Análisis patrimonial dinámico
 - 11.10.9. Análisis de la cuenta de resultados
 - 11.10.10. Indicadores de la cuenta de resultados

Módulo 12. Estrategia empresarial e innovación en los Centros Veterinarios

- 12.1. El papel del gerente de un Centro Veterinario
 - 12.1.1. Gestión General
 - 12.1.2. Gestión de Recursos Humanos
 - 12.1.3. Gestión Financiera
 - 12.1.4. Gestión de Salud Laboral
 - 12.1.5. Gestión de la Tecnología de la Información
 - 12.1.6. Gestión de Marketing y Ventas
 - 12.1.7. Gestión de Atención al Cliente y Relaciones Públicas
 - 12.1.8. Gestión del Cambio
- 12.2. Planificación estratégica en centros veterinarios
 - 12.2.1. Definiciones
 - 12.2.2. Sentido de la estrategia empresarial
 - 12.2.3. Plan estratégico de un centro veterinario
- 12.3. La etapa filosófica de la planificación estratégica de un Centro Veterinario
 - 12.3.1. Definición
 - 12.3.2. Elementos
 - 12.3.2.1. Misión
 - 12.3.2.2. Visión
 - 12.3.2.3. Valores
 - 12.3.2.4. Herramientas
 - 12.3.2.5. Metas estratégicas
 - 12.3.3. Ejemplos prácticos
- 12.4. Modelos de negocio en Centros Veterinarios tradicionales
 - 12.4.1. Introducción
 - 12.4.2. Estructura de los Centros Veterinarios
 - 12.4.3. Servicios
 - 12.4.4. Plantilla de un Centro Veterinario
- 12.5. Investigación para la innovación en Centros Veterinarios
 - 12.5.1. Concepto de innovación en el sector veterinario
 - 12.5.2. La estrategia del océano azul aplicada a Centros Veterinarios
 - 12.5.2.1. Concepto
 - 12.5.2.2. Herramientas analíticas
 - 12.5.3. Metodología Canvas para la innovación en Centros Veterinarios
 - 12.5.3.1. Descripción
 - 12.5.3.2. Operativa
 - 12.5.4. Formulación de estrategias para la innovación en Centros Veterinarios
 - 12.5.4.1. Generación de nuevas ideas y síntesis
 - 12.5.4.2. Epicentros de innovación
- 12.6. Diseño de la propuesta de valor para los clientes de Centros Veterinarios
 - 12.6.1. El perfil del cliente/usuario de Centros Veterinarios
 - 12.6.2. El mapa de valor
 - 12.6.3. Encaje entre la oferta de valor y el perfil de cliente aplicado a Centros Veterinarios
- 12.7. Prototipado de la innovación aplicado a los Centros Veterinarios
 - 12.7.1. El sistema de innovación mínimo viable
 - 12.7.2. Cuadro de mandos global en innovación
 - 12.7.3. Plan operativo de innovación
- 12.8. Patrones de modelos de negocio en el sector de Centros Sanitarios Veterinarios
 - 12.8.1. Desagregación de modelos de negocio
 - 12.8.2. *Long Tail*
 - 12.8.3. Plataformas multilaterales
 - 12.8.4. El modelo de negocio GRATIS (*Freemium*)
 - 12.8.5. Modelos de negocio abiertos
- 12.9. *Design Thinking* y aplicación en Centros Veterinarios
 - 12.9.1. Concepto
 - 12.9.2. Pautas y claves
 - 12.9.3. Herramientas
- 12.10. Investigación para la mejora continua en la estrategia empresarial en Centros Veterinarios
 - 12.10.1. Monitorización del plan estratégico de un Centro Veterinario
 - 12.10.2. Implementación de mejoras en la estrategia de un Centro Veterinario

Módulo 13. El cliente/usuario de los Centros Veterinarios

- 13.1. La atención al cliente en Centros Veterinarios
 - 13.1.1. La excelencia en la atención al cliente
 - 13.1.2. La gestión de la atención al cliente
 - 13.1.3. El cumplimiento en Centros Veterinarios como herramienta de fidelización
- 13.2. La comunicación presencial en Centros Veterinarios
 - 13.2.1. Ventajas prácticas de la comunicación con los clientes
 - 13.2.2. Paradigma actual
 - 13.2.3. Necesidades de los clientes
 - 13.2.4. Gestión de la calidad de la atención al cliente
 - 13.2.4.1. Canales de comunicación con los clientes
 - 13.2.4.2. Sistemas informáticos/bases de datos (CRM)
 - 13.2.4.3. Encuestas de evaluación de la calidad
- 13.3. Habilidades de comunicación esenciales para profesionales de Centros Veterinarios
 - 13.3.1. La pregunta en la comunicación profesional
 - 13.3.2. La escucha en la comunicación profesional
 - 13.3.3. La comunicación no verbal
 - 13.3.4. La comunicación verbal
 - 13.3.5. Proxemia en los Centros Veterinarios
- 13.4. La empatía como habilidad fundamental en el siglo XXI en la relación con los clientes de los Centros Veterinarios
 - 13.4.1. Definición y descripción
 - 13.4.2. Expresiones de empatía
 - 13.4.3. Herramientas para trabajar la empatía con clientes de Centros Veterinarios
- 13.5. Metodología para afrontar con éxito las situaciones difíciles con clientes de un Centro Veterinario
 - 13.5.1. Los cuatro hábitos esenciales de los clínicos altamente efectivos
 - 13.5.2. Características del conflicto entre profesionales y sus clientes
 - 13.5.3. Metodología para afrontar las situaciones difíciles con los clientes de Centros Veterinarios
 - 13.5.3.1. Identificar el problema
 - 13.5.3.2. Descubrir el significado
 - 13.5.3.3. Aprovechar las oportunidades
 - 13.5.3.4. Establecer los límites de la relación
 - 13.5.3.5. Extender la ayuda para resolver el problema
 - 13.5.4. Herramienta para la mejora de las habilidades comunicativas profesionales
- 13.6. La comunicación dentro de la Consulta Veterinaria
 - 13.6.1. Introducción
 - 13.6.2. El modelo Calgary - Cambridge aplicado a la Consulta Veterinaria
 - 13.6.2.1. Fase de preparación
 - 13.6.2.2. Inicio de la consulta
 - 13.6.2.3. Recogida de información
 - 13.6.2.4. Resultados y planificación
 - 13.6.2.5. Proporcionar la información adecuada
 - 13.6.2.6. Comprensión mutua
 - 13.6.2.7. Finalización de la consulta
 - 13.6.3. La comunicación de malas noticias a los clientes de Centros Veterinarios
- 13.7. Estrategias para la relación con los clientes de un Centro Veterinario
 - 13.7.1. Marketing relacional
 - 13.7.2. Expectativas clave de los clientes y usuarios de Centros Veterinarios
 - 13.7.3. Gestión de la relación con los clientes a largo plazo
 - 13.7.3.1. Modelo MSMC (mejor servicio para los mejores clientes)
 - 13.7.3.2. El nuevo paradigma de los CRM
- 13.8. Segmentación y carterización de clientes en un Centro Veterinario
 - 13.8.1. Segmentos y carteras de clientes
 - 13.8.1.1. Proceso de carterización en Centros Veterinarios
 - 13.8.2. Ventajas estratégicas de la carterización
 - 13.8.3. Los clientes más valiosos (CMV)

- 13.9. Experiencia del cliente (CX) y experiencia del usuario (UX) en Centros Veterinarios
 - 13.9.1. El momento de la verdad
 - 13.9.2. Elementos que componen experiencia del cliente
 - 13.9.3. La experiencia de usuario
- 13.10. Aplicación práctica de la experiencia de cliente y usuario en Centros Veterinarios
 - 13.10.1. Fases
 - 13.10.1.1. Estudio y análisis de las experiencias de los usuarios
 - 13.10.1.2. Definición de la plataforma experiencial
 - 13.10.1.3. Diseño y planificación de las experiencias
 - 13.10.1.4. Estructuración del contacto o encuentro con los clientes
 - 13.10.1.5. Metodología práctica

Módulo 14. Marketing aplicado en los Centros Veterinarios

- 14.1. Marketing en Centros Veterinarios
 - 14.1.1. Definiciones
 - 14.1.2. Necesidades - motivos de compra
 - 14.1.3. Oferta y demanda
 - 14.1.4. Evolución del marketing
 - 14.1.5. Las empresas actuales
 - 14.1.6. El cliente actual
 - 14.1.7. La fidelización: marketing del siglo XXI
- 14.2. Qué se vende en los Centros Veterinarios
 - 14.2.1. Productos
 - 14.2.2. Servicios
 - 14.2.3. Diferencias entre productos y servicios
 - 14.2.4. Las 4P de los productos
 - 14.2.5. Las 7P de los servicios
- 14.3. Los servicios – productos en Centros Veterinarios
 - 14.3.1. Cartera de servicios
 - 14.3.2. Cartera de productos
 - 14.3.3. Cómo vender productos
 - 14.3.4. Cómo vender servicios
 - 14.3.5. Diferenciación – valor añadido
 - 14.3.6. Técnica del CABE
 - 14.3.7. Neuromarketing y su aplicación a las ventas
- 14.4. El precio de servicios y productos en Centros Veterinarios
 - 14.4.1. La importancia del precio en una empresa
 - 14.4.2. La relatividad del precio en servicios
 - 14.4.3. Cómo fijar precios de un servicio
 - 14.4.4. Cómo fijar precios de un producto
 - 14.4.5. Listado de precios
 - 14.4.6. Cómo dar precios de un servicio a clientes
 - 14.4.7. Cómo rebatir los comentarios de precios altos
 - 14.4.8. Curva de elasticidad de demanda - precios
 - 14.4.9. Modelos de negocio de precios en Centros Veterinarios
 - 14.4.10. Cómo cobrar todo y qué hacer en caso contrario
- 14.5. Comunicación con el cliente en Centros Veterinarios
 - 14.5.1. Comunicación con el cliente interno: empleados
 - 14.5.2. Necesidad: Coordinación del mensaje
 - 14.5.3. La multicanalidad y la omnicanalidad
 - 14.5.4. En la sala de espera
 - 14.5.5. Atención telefónica
 - 14.5.6. En la consulta
 - 14.5.7. Recordatorios
 - 14.5.8. Campañas preventivas de salud
 - 14.5.9. Dr. Google Vet. y su manejo por el veterinario
 - 14.5.10. Motivos por los que un cliente cambia de veterinario
 - 14.5.11. Las encuestas de satisfacción
 - 14.5.12. Las reclamaciones en un Centro Veterinario

14.6. Publicidad en Centros Veterinarios

- 14.6.1. ¿A qué tipo de clientes quiero llegar?
- 14.6.2. Sala de espera
- 14.6.3. Elementos promocionales
- 14.6.4. Medios escritos
- 14.6.5. Medios digitales
- 14.6.6. Otros

14.7. La venta cruzada en Centros Veterinarios

- 14.7.1. ¿Qué es y para qué sirve?
- 14.7.2. Tipos de venta cruzada
- 14.7.3. ¿Cómo llevarla a cabo?
- 14.7.4. Servicio + servicio
- 14.7.5. Servicio + producto
- 14.7.6. Producto + producto
- 14.7.7. Trabajo en equipo

14.8. *Merchandising*

- 14.8.1. Definiciones
- 14.8.2. Los Pilares
- 14.8.3. Objetivos
- 14.8.4. El proceso de decisión de compra y tipos de compra
- 14.8.5. El Exterior
 - 14.8.5.1. Fachada
 - 14.8.5.2. Identidad
 - 14.8.5.3. Puerta
 - 14.8.5.4. Escaparate
- 14.8.6. El Interior
 - 14.8.6.1. Surtido
 - 14.8.6.2. Disposición del espacio
- 14.8.7. Gestión de existencias
- 14.8.8. Animación en el punto de venta
 - 14.8.8.1. Externa
 - 14.8.8.2. Interna
 - 14.8.8.3. PLV
 - 14.8.8.4. Promociones

14.9. Marketing digital en Centros Veterinarios

- 14.9.1. Generalidades
- 14.9.2. Efecto ROPO
- 14.9.3. *Blending* marketing: offline y online
- 14.9.4. Página web de un Centro Veterinario
- 14.9.5. Redes Sociales aplicadas a los Centros Veterinarios
 - 14.9.5.1. Facebook
 - 14.9.5.2. X
 - 14.9.5.3. Instagram
 - 14.9.5.4. Canal YouTube
- 14.9.6. Email marketing
- 14.9.7. Herramientas mensajería instantánea

14.10. Herramientas de fidelización para clientes de Centros Veterinarios

- 14.10.1. No todos los clientes tienen el mismo valor
- 14.10.2. Planes de salud
- 14.10.3. Campañas preventivas de salud
- 14.10.4. Seguros Veterinarios
- 14.10.5. Sistemas acumulación puntos
- 14.10.6. Cupones descuento
- 14.10.7. Otros

Módulo 15. Gestión de los Recursos Humanos en los Centros Veterinarios

15.1. Planificación estratégica de la plantilla de un Centro Veterinario I

- 15.1.1. Dimensión del equipo
- 15.1.2. Competencias y Talento
- 15.1.3. Funciones, responsabilidades y tareas

15.2. Planificación estratégica de la plantilla de un Centro Veterinario II

- 15.2.1. Análisis y descripción de puestos de trabajo
- 15.2.2. Objetivos del Puesto
- 15.2.3. Organigrama

- 15.3. Proceso de selección en un Centro Veterinario I
 - 15.3.1. Perfiles
 - 15.3.2. Diseño de la oferta de trabajo
 - 15.3.3. Recepción y selección de currículos
- 15.4. Proceso de selección en un Centro Veterinario II
 - 15.4.1. Lectura de currículos: detección de competencias, referencias
 - 15.4.2. Modelo de entrevista de trabajo, preguntas clave
 - 15.4.3. Comunicación con los candidatos
- 15.5. Reclutamiento e incorporación de colaboradores en un Centro Veterinario
 - 15.5.1. Contratación, categorías profesionales
 - 15.5.2. Nóminas
 - 15.5.3. Proceso de acogida
- 15.6. Formación del equipo de un Centro Veterinario
 - 15.6.1. Objetivos de la formación
 - 15.6.2. Formación interna y externa
 - 15.6.3. Evaluación y aspectos económicos de la formación
 - 15.6.4. Planes de carrera
- 15.7. Comunicación interna en un Centro Veterinario
 - 15.7.1. Comunicación efectiva
 - 15.7.2. Herramientas de comunicación interna
 - 15.7.3. Reuniones efectivas
- 15.8. Evaluación del desempeño de los colaboradores de un Centro Veterinario
 - 15.8.1. Conceptos importantes
 - 15.8.2. Establecimiento de indicadores
 - 15.8.3. Modelos de evaluación
 - 15.8.4. Implantación
 - 15.8.5. Relación con incentivos
- 15.9. Retención del colaborador valioso en Centros Veterinarios
 - 15.9.1. Satisfacción en el trabajo
 - 15.9.2. Motivación
 - 15.9.3. Reconocimiento y recompensas
 - 15.9.4. Promoción y ascensos

- 15.10. Retribución de los colaboradores en Centros Veterinarios
 - 15.10.1. Salarios por categorías
 - 15.10.2. Fijo y variable
 - 15.10.3. Criterios para el establecimiento de incentivos
 - 15.10.4. Tipos de incentivos: económicos y no económicos
 - 15.10.5. Salario emocional

Módulo 16. Liderazgo y habilidades directivas aplicadas en los Centros Veterinarios

- 16.1. Habilidades directivas esenciales en un gerente y/o propietario de Centro Veterinario
 - 16.1.1. La Dirección
 - 16.1.2. Toma de decisiones
 - 16.1.3. Capacidad resolutive
 - 16.1.4. Flexibilidad
 - 16.1.5. Autoconocimiento
 - 16.1.6. Asertividad
 - 16.1.7. Comunicación
 - 16.1.8. Inteligencia emocional
- 16.2. El liderazgo aplicado a los Centros Veterinarios
 - 16.2.1. Características del líder
 - 16.2.2. Beneficios del liderazgo
 - 16.2.3. Ejercicios del líder
 - 16.2.4. La delegación
 - 16.2.4.1. Estrategia de delegación
 - 16.2.4.2. Selección de tareas
 - 16.2.4.3. Proceso para la habilitación
 - 16.2.5. Entrevistas de motivación con colaboradores
 - 16.2.5.1. Método GROW/MAPA
- 16.3. Negociación para el directivo de Centro Veterinario
 - 16.3.1. Habilidades del negociador
 - 16.3.2. Tipos y estilos de negociación

- 16.3.3. Etapas de la negociación
 - 16.3.3.1. Preparación
 - 16.3.3.2. Discusión y argumentación
 - 16.3.3.3. Propuesta
 - 16.3.3.4. Intercambio
 - 16.3.3.5. Cierre
 - 16.3.3.6. Seguimiento
- 16.3.4. Tácticas y técnicas de negociación
- 16.3.5. Estrategias
- 16.4. La gestión del tiempo del directivo de un Centro Veterinario
 - 16.4.1. Frenar, reflexionar, analizar y decidir
 - 16.4.2. Conocimiento interior
 - 16.4.3. Cómo priorizar
 - 16.4.4. Actuar
 - 16.4.5. Planificar y organizar
 - 16.4.6. Ladrones del tiempo
- 16.5. Cómo generar confianza en los colaboradores de un Centro Veterinario
 - 16.5.1. Autoconfianza
 - 16.5.2. Confiar en los demás
 - 16.5.3. Autocrítica constructiva
 - 16.5.4. Respeto y responsabilidad
 - 16.5.5. Honestidad
 - 16.5.6. Ensayo/error
- 16.6. Gestión de la productividad del directivo de un Centro Veterinario
 - 16.6.1. Ladrones de la productividad
 - 16.6.2. El método *Getting Things Done®* (GTD)
 - 16.6.2.1. Fundamentos
 - 16.6.2.2. Recopilar o capturar
 - 16.6.2.3. Procesar o aclarar
 - 16.6.2.4. Organizar
 - 16.6.2.5. Revisar
 - 16.6.2.6. Hacer

- 16.7. Los equipos profesionales de alto rendimiento en Centros Veterinarios
 - 16.7.1. Grupos de trabajo
 - 16.7.2. Características de los equipos profesionales
 - 16.7.3. Beneficios de los equipos profesionales de alto rendimiento
 - 16.7.4. Ejemplos prácticos
- 16.8. Identificación y resolución de conflictos internos en Centros Veterinarios
 - 16.8.1. El método de las cinco disfunciones de los equipos profesionales
 - 16.8.1.1. Ausencia de confianza
 - 16.8.1.2. Miedo al conflicto
 - 16.8.1.3. La falta de compromiso
 - 16.8.1.4. La evitación de la responsabilidad
 - 16.8.1.5. El desinterés en los resultados
 - 16.8.2. Causas de fracaso en equipos profesionales
- 16.9. Prevención de toxicidad interna en Centros Veterinarios
 - 16.9.1. Salud organizacional
 - 16.9.2. Medidas preventivas
 - 16.9.2.1. Crear un equipo de liderazgo cohesivo
 - 16.9.2.2. Crear claridad dentro de la organización
 - 16.9.2.3. Sobrecomunicar la claridad
 - 16.9.2.4. Reforzar la claridad
- 16.10. Gestión del cambio en el directivo de Centros Veterinarios
 - 16.10.1. Auditoría de creencias
 - 16.10.2. Desarrollo del carácter
 - 16.10.3. Acciones del cambio

Módulo 17. Procesos productivos en los Centros Veterinarios

- 17.1. Introducción a los procesos productivos en Centros Veterinarios
 - 17.1.1. Concepto de proceso empresarial
 - 17.1.2. Introducción a los procesos empresariales
 - 17.1.3. Representación gráfica de los procesos
 - 17.1.4. Normalización de los procesos
 - 17.1.5. Ejemplos prácticos de procesos en los Centros Veterinarios

- 17.2. Análisis de los procesos productivos de los Centros Veterinarios
 - 17.2.1. Sistema de Gestión de los Procesos
 - 17.2.2. Medición, análisis y mejora de los procesos empresariales
 - 17.2.3. Características de un proceso bien dirigido y gestionado
- 17.3. Productividad empresarial en el sector de los Centros Sanitarios Veterinarios
 - 17.3.1. Enfoque a los objetivos clave
 - 17.3.2. Valor añadido generado para el cliente
 - 17.3.3. Análisis del valor aportado por los procesos
 - 17.3.4. Competitividad
 - 17.3.5. Productividad. Análisis de pérdidas y mejoras
- 17.4. Modelos de Gestión Empresarial aplicados al sector de Centros Sanitarios Veterinarios
 - 17.4.1. Gestión tradicional en masa
 - 17.4.2. Gestión basada en el modelo *Lean*
 - 17.4.3. Gestión basada en un modelo tradicional mejorado
- 17.5. Introducción al modelo de Gestión *Lean* aplicado a los Centros Veterinarios
 - 17.5.1. Principios básicos y características
 - 17.5.2. Flujo de actividades
 - 17.5.3. Sistema de arrastre o *Pull*
 - 17.5.4. Flujo – *Pull*
 - 17.5.5. La mejora continua
- 17.6. Los desperdicios en un modelo de producción aplicados a los Centros Veterinarios
 - 17.6.1. Desperdicio, *Waste* o muda
 - 17.6.2. Tipos de desperdicio
 - 17.6.3. Causas de los desperdicios
 - 17.6.4. Eliminación de los desperdicios
- 17.7. Implantación del modelo de Gestión *Lean* en Centros Veterinarios I
 - 17.7.1. Acondicionamiento de procesos
 - 17.7.2. Flujo *Pull* balanceado y flexible
 - 17.7.3. Transición desde un modelo tradicional a una implantación *Lean*
 - 17.7.4. Primera etapa: establecimiento del flujo regular e ininterrumpido

- 17.8. Implantación del modelo de Gestión *Lean* en Centros Veterinarios II
 - 17.8.1. Segunda etapa: consolidar el flujo, eliminar desperdicios, asegurar la calidad y estandarizar la operativa
 - 17.8.2. Tercera etapa: establecimiento del flujo *Pull*
 - 17.8.3. Cuarta etapa: flexibilidad en el ritmo de producción
- 17.9. Implantación del modelo de Gestión *Lean* en Centros Veterinarios III
 - 17.9.1. Quinta etapa: flexibilidad en el tipo de producto
 - 17.9.2. Sexta etapa: implantación completa del flujo *Pull* balanceado, nivelado y multiproducto
 - 17.9.3. Séptima etapa: gestión y control sencillo
- 17.10. Herramientas para la implantación *Lean* aplicadas a Centros Veterinarios
 - 17.10.1. El mapa de flujo de valor (*Value Stream Map*)
 - 17.10.2. A3: análisis de nuevos planteamientos o problemas a resolver

Módulo 18. Aspectos legales y administración en los Centros Veterinarios

- 18.1. Formas jurídicas de empresas en el sector de Centros Sanitarios Veterinarios
 - 18.1.1. Según el tipo de responsabilidad
 - 18.1.2. Según el número de socios
 - 18.1.3. Según el capital social
- 18.2. Protección de datos en un Centro Veterinario
 - 18.2.1. Ley de Protección de Datos
 - 18.2.2. Protocolos de actuación
 - 18.2.3. Protocolos del tratamiento de datos
 - 18.2.4. Registro de actividades
 - 18.2.5. Informes reglamentarios
 - 18.2.6. El responsable del tratamiento de datos
- 18.3. Salud laboral en Centros Veterinarios
 - 18.3.1. Riesgos psicosociales
 - 18.3.2. Riesgos ergonómicos
 - 18.3.3. Riesgos biológicos
 - 18.3.4. Riesgos químicos
 - 18.3.5. Riesgos físicos
 - 18.3.6. Seguridad y salud

- 18.4. Ley del Medicamento en Centros Sanitarios Veterinarios
 - 18.4.1. Aspectos de la Ley del Medicamento a tener en cuenta
 - 18.4.2. Recetas: expedición, control, registro
 - 18.4.3. Prescripción en cascada
 - 18.4.4. Recetas excepcionales
- 18.5. Convenio colectivo del sector de Centros Sanitarios Veterinarios
 - 18.5.1. Organización del trabajo y funciones
 - 18.5.1.1. Percepciones salariales y extrasalariales
 - 18.5.2. Jornada de trabajo
 - 18.5.2.1. Licencias retribuidas y excedencias
 - 18.5.3. Formación y carrera profesional
 - 18.5.4. Modalidades de contratación
 - 18.5.5. Código de conducta laboral
 - 18.5.6. La comisión paritaria
- 18.6. Ética y deontología profesional Veterinaria
 - 18.6.1. Código de valores éticos
 - 18.6.2. Principios fundamentales en ética
 - 18.6.3. Responsabilidades profesionales
 - 18.6.4. Bienestar y Maltrato Animal
 - 18.6.5. El código deontológico profesional veterinario
- 18.7. Responsabilidad civil en el ejercicio de la actividad en Centros Sanitarios Veterinarios
 - 18.7.1. Concepto
 - 18.7.2. Supuestos de responsabilidad civil del veterinario
 - 18.7.3. Responsabilidad por culpa o negligencia
 - 18.7.4. El proceso civil
- 18.8. Gestión de Deudas e Impagados en los Centros Veterinarios
 - 18.8.1. Documentos de reconocimiento de deuda
 - 18.8.2. Aplazamientos y financiación de cobros
 - 18.8.3. Comunicación con deudores
 - 18.8.4. Procesos judiciales monitorios





- 18.9. Gestión de Compras en Centros Veterinarios
 - 18.9.1. Presupuestos
 - 18.9.2. Gestión de pagos
 - 18.9.3. Financiación y aplazamientos de pagos
- 18.10. Comunicación telefónica con los clientes de Centros Veterinarios
 - 18.10.1. Protocolos de comunicación telefónica
 - 18.10.2. Comunicación con clientes
 - 18.10.3. Comunicación interna y registros de llamadas

“

Una capacitación completa que te llevará a través de los conocimientos necesarios, para competir entre los mejores veterinarios”

04

Objetivos docentes

Este Grand Master MBA en Dirección y Gestión de Centros Veterinarios, ha sido diseñado con el objetivo principal de proporcionar a los profesionales del sector veterinario herramientas específicas para aplicar en su práctica diaria, logrando un nivel de especialización clave para su desarrollo profesional. Sin duda, una oportunidad única que transformará tu carrera, mejorando tus opciones de éxito y liderazgo empresarial en la Medicina Veterinaria.





“

*Un Grand Master absolutamente innovador
que marcará un antes y un después en tu
trayectoria profesional”*



Objetivos generales

- ♦ Identificar y aplicar las últimas tendencias en Gestión Empresarial, diseñando estrategias innovadoras que impulsen la eficiencia y competitividad en el sector veterinario
- ♦ Crear planes efectivos que fortalezcan las habilidades directivas y personales, promoviendo la toma de decisiones en entornos dinámicos y complejos
- ♦ Desarrollar herramientas prácticas que permitan analizar y resolver problemas empresariales, optimizando los recursos disponibles y adaptándose al cambio
- ♦ Establecer metodologías para la Gestión Estratégica, financiera y operativa de Centros Veterinarios, alineando cada área con los objetivos globales de la empresa
- ♦ Comprender y aplicar los instrumentos jurídicos específicos que regulan la actividad de los Centros veterinarios, con el fin de garantizar el cumplimiento normativo
- ♦ Desarrollar estrategias orientadas al crecimiento y consolidación de la Empresa Veterinaria, mediante la identificación de oportunidades, la optimización de recursos y la implementación de modelos de negocio sostenibles
- ♦ Analizar el proceso de crianza y comercialización de Animales de compañía desde una perspectiva empresarial, ética y legal, promoviendo prácticas responsables que integren el Bienestar Animal con la rentabilidad del centro
- ♦ Identificar y prevenir los principales factores de toxicidad interna en Centros Veterinarios, fortaleciendo los protocolos de bioseguridad y Gestión del Entorno Laboral para garantizar la salud del equipo profesional, de los clientes y de los pacientes





Objetivos específicos

Módulo 1. Liderazgo, ética y responsabilidad social de las empresas

- ♦ Analizar los valores a desarrollar necesarios en un Directivo
- ♦ Generar confianza en las personas con las que trabaja un Directivo y consigo mismo

Módulo 2. Dirección estratégica y *Management* Directivo

- ♦ Proponer una metodología adecuada para optimizar la productividad del Directivo
- ♦ Construir y cohesionar equipos profesionales de alto rendimiento

Módulo 3. Dirección de Personas y Gestión del Talento

- ♦ Demostrar competencias para ser entrevistador en un proceso de selección
- ♦ Desarrollar un proceso de acogida para cada uno de los puestos de trabajo vacantes a cubrir

Módulo 4. Dirección Económico-financiera

- ♦ Identificar los diferentes tipos de sociedades laborales que existen
- ♦ Establecer las categorías profesionales y funciones que deben realizar cada uno de los integrantes del equipo de trabajadores respetando el convenio colectivo de Centros Sanitarios Veterinarios

Módulo 5. Dirección de Operaciones y Logística

- ♦ Presentar el modelo de Gestión *Lean* aplicado a un Centro Veterinario
- ♦ Presentar ejemplos prácticos de control y mejora continua de la Gestión Empresarial según el modelo *Lean*

Módulo 6. Dirección de Sistemas de Información

- ♦ Capacitar para cobrar siempre todo lo que se hace y factura
- ♦ Identificar los medios publicitarios más adecuados a cada acción

Módulo 7. Dirección Comercial, marketing y comunicación corporativa

- ♦ Analizar y elaborar la visita perfecta del usuario de Centro Veterinario
- ♦ Analizar la evolución del marketing y su significado en el marketing experiencial actual

Módulo 8. Innovación y Dirección de Proyectos

- ♦ Proponer una metodología de trabajo para la investigación de alternativas innovadoras que aporten valor al usuario
- ♦ Desarrollar e implementar el pensamiento de diseño (*design thinking*) como técnica complementaria al pensamiento creativo e innovador

Módulo 9. El sector económico de los Centros Sanitarios Veterinarios

- ♦ Definir y analizar los nuevos retos en un entorno de economía verde y social
- ♦ Determinar el concepto "*One Health*" y concretar su desarrollo colaborativo como oportunidad de mercado

Módulo 10. El plan de negocio aplicado a los Centros Veterinarios

- ♦ Diferenciar los distintos actores de la industria del Animal de compañía y la interrelación dentro del mismo mercado
- ♦ Concertar la importancia del asociacionismo empresarial y analizar las posibilidades de actuar como palanca de cambio en un sector mayoritariamente de microempresas

Módulo 11. Finanzas aplicadas a los Centros Veterinarios

- ♦ Reflexionar sobre la necesidad y obligatoriedad de realizar el citado documento
- ♦ Desarrollar, de forma lógica y razonada, cada una de las partes de éste

Módulo 12. Estrategia empresarial e innovación en los Centros Veterinarios

- ♦ Establecer una metodología para asignar objetivos de tipo SMART
- ♦ Examinar una metodología para marcar estrategia y para convertir cada estrategia, al menos, en una acción determinada

Módulo 13. El cliente/usuario de los Centros Veterinarios

- ♦ Definir las tipologías de clientes de un Centro Veterinario, y los estilos comunicativos que mejor se adaptan a las mismas
- ♦ Desarrollar las habilidades comunicativas necesarias en un Centro Veterinario

Módulo 14. Marketing aplicado en los Centros Veterinarios

- ♦ Determinar las bases prácticas para incrementar las ventas a través de la venta cruzada
- ♦ Mostrar diferentes herramientas en la fidelización de clientes

Módulo 15. Gestión de los Recursos Humanos en los Centros Veterinarios

- ♦ Reflexionar sobre la necesidad de hacer controles periódicos del plan de negocio
- ♦ Establecer una metodología práctica para el control y seguimiento del plan de negocio

Módulo 16. Liderazgo y habilidades directivas aplicadas en los Centros Veterinarios

- ♦ Concretar y definir los roles de un gerente o propietario de Centro Veterinario
- ♦ Definir la misión, visión y valores de una empresa del sector de Centros Sanitarios Veterinarios



Módulo 17. Procesos productivos en los Centros Veterinarios

- ♦ Examinar la diferencia en la venta de servicios y productos
- ♦ Desarrollar una metodología práctica en la atención telefónica

Módulo 18. Aspectos legales y administración en los Centros Veterinarios

- ♦ Establecer una metodología para gestionar las quejas y reclamaciones
- ♦ Examinar la Ley de Protección de Datos Personales, qué datos se deben conocer de los clientes, cómo almacenarlos y gestionarlos, así como los diferentes tipos de autorizaciones que nos deben facilitar antes de un realizar un procedimiento a un Animal



TECH Universidad tiene la ecuación perfecta para una capacitación de alto nivel en Dirección y Gestión de Centros Veterinarios. ¡No te quedes atrás!”

05

Salidas profesionales

Al completar el Grand Master MBA en Dirección y Gestión de Centros Veterinarios, los profesionales estarán preparados para liderar con éxito diversas áreas en el sector. Así, los egresados adquirirán competencias avanzadas en Gestión Estratégica, administración financiera, liderazgo de equipos y atención al cliente, así como un profundo conocimiento sobre innovación y desarrollo empresarial. Por lo tanto, este programa universitario les permitirá asumir roles clave en la planificación y Dirección de Centros Veterinarios, mejorando la eficiencia operativa y fortaleciendo la experiencia del cliente.



“

*Aplicarás enfoques basados en evidencia
para optimizar la Gestión y resultados en
Centros Veterinarios”*

Perfil del egresado

El egresado del Grand Master MBA en Dirección y Gestión de Centros Veterinarios, será un profesional altamente cualificado para gestionar de manera integral empresas relacionadas con la salud animal, con capacidades avanzadas en liderazgo, análisis financiero, Gestión del Talento y desarrollo estratégico. Además, dominará herramientas innovadoras para optimizar los procesos productivos y estará preparado para diseñar planes empresariales efectivos que aseguren la sostenibilidad y competitividad del negocio. Asimismo, su perfil se complementará con habilidades de comunicación efectiva, empatía y un enfoque centrado en la excelencia en el servicio al cliente.

Diseñarás políticas de compensación y beneficios que fortalezcan la retención del talento en la organización.

- ♦ **Gestión Integral de Centros Veterinarios:** dirigir y coordinar todas las áreas operativas, estratégicas y comerciales
- ♦ **Liderazgo Efectivo:** liderar equipos de alto rendimiento, promoviendo la motivación y el desarrollo de talento
- ♦ **Optimización de Recursos:** aplicar modelos de Gestión *Lean* y estrategias innovadoras para mejorar la productividad y eficiencia del centro
- ♦ **Competencia Digital:** dominar herramientas tecnológicas y digitales para potenciar la gestión y comunicación en entornos empresariales
- ♦ **Resolución de Problemas:** tener un pensamiento crítico y analítico para identificar áreas de mejora y proponer soluciones creativas y eficaces





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

- 1. Director de Centros Veterinarios:** experto en la planificación y supervisión de las operaciones y estrategias empresariales de clínicas y Hospitales Veterinarios.
- 2. Consultor en Gestión Empresarial Veterinaria:** encargado de brindar asesoramiento sobre planificación estratégica, administración financiera y optimización de recursos.
- 3. Coordinador de Operaciones:** responsable de garantizar la eficiencia operativa en las áreas de Servicios Veterinarios y atención al cliente.
- 4. Experto en Innovación Empresarial:** encargado de implementar estrategias y tecnologías que impulsen la diferenciación y el crecimiento en el sector veterinario.
- 5. Gerente de Marketing y Comunicación Veterinaria:** encargado de diseñar y ejecutar estrategias de marketing, tanto digitales como tradicionales, para aumentar la visibilidad y el alcance de los Centros Veterinarios.
- 6. Asesor en Estrategias de Negocio:** experto en la creación e implementación de planes de negocio adaptados a las dinámicas cambiantes del sector.
- 7. Coordinador de Recursos Humanos:** experto en la Gestión del Talento, reclutamiento y desarrollo de equipos en Centros Veterinarios.
- 8. Consultor en Legislación Veterinaria:** encargado del cumplimiento de normativas legales y regulatorias aplicables a los Servicios Veterinarios.



Alcanza el máximo potencial profesional con este programa universitario, destacando en roles estratégicos y liderando la evolución del sector veterinario"

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

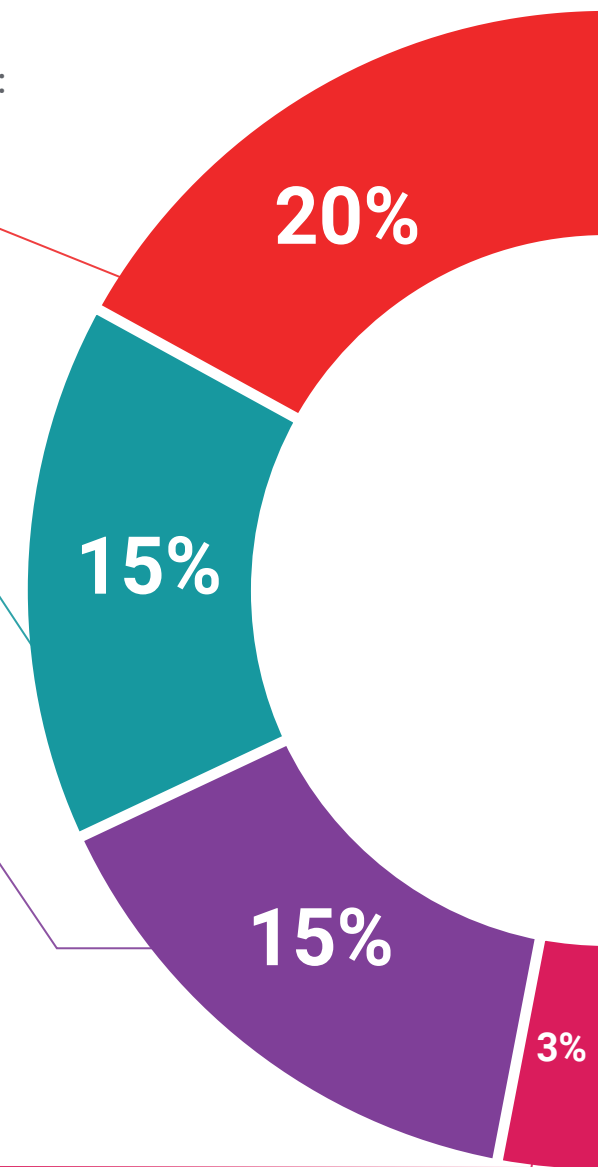
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

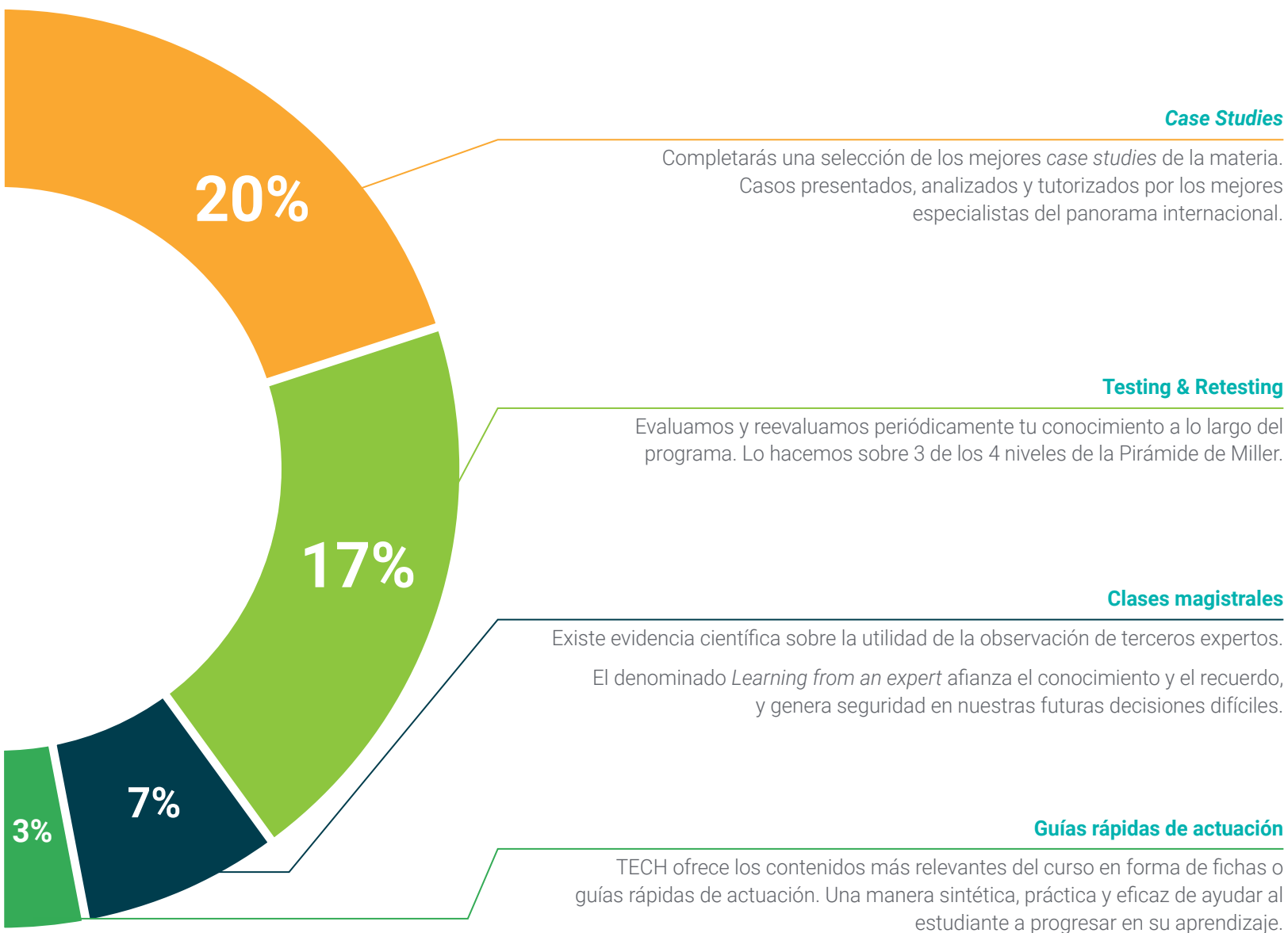
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



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

Siguiendo su premisa de ofrecer educación de élite para todos, este Grand Master MBA en Dirección y Gestión de Centros Veterinarios, reúne a profesionales destacados con amplia experiencia en el sector, quienes proporcionan a facultativos herramientas prácticas y teóricas para potenciar sus capacidades a lo largo del programa universitario. Así, con conocimientos especializados diseñados para destacar en un sector en constante evolución y crecimiento, el veterinario egresado cuenta con la garantía de una preparación de nivel internacional que le permitirá alcanzar el éxito profesional.



“

*Triunfa de la mano de los mejores
y adquiere los conocimientos y
competencias que necesitas para liderar
el sector de los Centros Veterinarios”*

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Dove, Jennifer

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



Gracias a TECH podrás aprender con los mejores profesionales del mundo"

Director Invitado Internacional

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

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

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



D. Gauthier, Rick

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arman, Romi

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



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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arens, Manuel

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

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



D. La Sala, Andrea

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Gram, Mick

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



¡Estudia en la mejor universidad online del mundo según Forbes! En este programa 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 programa 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!"

Dirección



Dr. Barreneche Martínez, Enrique

- Director de la Consultora VetPartners, exclusiva de centros veterinarios sanitarios para animales de compañía
- Vicepresidente de la patronal provincial del Sector Veterinario de Alicante AEVA
- Tesorero de la Confederación Empresarial Veterinaria Española (CEVE)
- Cofundador del Grupo de Trabajo de Gestión y Administración de AVEPA
- Fundador y propietario del Centro Veterinario AMIC de Alicante
- Licenciado en Veterinaria por la Universidad Complutense de Madrid
- Autor de los libros sobre gestión empresarial en centros veterinarios *¿Quién se ha llevado mi centro veterinario?* y *¡Ya encontré mi centro veterinario!*
- Coautor en dos libros y autor de capítulos específicos en otras publicaciones destinadas a la formación de Auxiliares de Clínica Veterinaria (ACV)
- Ponente en diversos cursos y talleres sobre gestión empresarial de centros veterinarios, tanto en modalidad presencial como a distancia (online), tanto en España como en el extranjero

Profesores

D. Albuixech Martínez, Miguel

- ♦ Vocal del Área de Economía de la Confederación Empresarial Veterinaria Española (CEVE)
- ♦ Secretario de la Asociación Empresarial Veterinaria de Valencia (AVETVAL)
- ♦ Vicepresidente de la Asociación para la Gestión Veterinaria (AGESVET)
- ♦ Coordinador del Área Levante para los Encuentros de Gestión de AGESVET
- ♦ Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Valencia
- ♦ Máster en Dirección de Recursos Humanos por ADEIT

D. Vilches Sáez, José Vicente

- ♦ Responsable del proyecto Curso ACV
- ♦ Responsable de la plataforma de formación Cursoveterinaria.es
- ♦ Responsable del proyecto Duna Formación
- ♦ Responsable comercial de Gesvilsa
- ♦ Gerente en Formación Profesional Duna, SL
- ♦ Community Manager
- ♦ Gestión de secretaría de AGESVET
- ♦ Responsable Comercial de Provet Cloud. España
- ♦ Responsable Técnico Comercial de Guerrero Coves
- ♦ Graduado en Dirección Empresarial por el Grupo Método

D. Villaluenga, José Luis

- ♦ Cofundador y CEO de la empresa Rentabilidad Veterinaria
- ♦ Consultor en Gestión Empresarial y Marketing de Centros Veterinarios
- ♦ Director General de Acalanthis Comunicacion Y Estrategias SL
- ♦ Licenciado en Ciencias Biológicas por la Universidad Complutense de Madrid
- ♦ Máster Universitario en Marketing Digital por la EAE Business School y la Universidad de Barcelona
- ♦ Máster Universitario en Dirección y Gestión de RR. HH por la EAE Business School y la Universidad de Barcelona
- ♦ Profesor asociado en la Facultad de Veterinaria de la Universidad Alfonso X el Sabio

D. Muñoz Sevilla, Carlos

- ♦ Médico Veterinario al Servicio de la Anestesiología
- ♦ Responsable del Servicio de Anestesiología en el Hospital Veterinario Valencia Sur
- ♦ Director de la Clínica Veterinaria San Francisco
- ♦ Licenciado en Veterinaria por la Universidad Complutense de Madrid
- ♦ MBA por la Universidad Jaume I
- ♦ Participante en el desarrollo y formación del Módulo de RR. HH de AGESVET

Dr. Martín González, Abel

- ♦ Director del Hospital Clínico Veterinario de Talavera
- ♦ Director Técnico de ADSG en Castilla-La Mancha, ADSG Bovino Castillo de Bayuela, ADSG Bovino La Jara, ADSG Extensivo Belvis, ADSG Bovino Los Navalmorales, ADSG Porcino La Jara
- ♦ Director de la Marca de Calidad de Carne de la Sierra de San Vicente
- ♦ Licenciado en Veterinaria por la Universidad Complutense de Madrid
- ♦ Vicepresidente y miembro fundador de la Confederación Empresarial Veterinaria Española (CEVE)
- ♦ Presidente y miembro fundador de la Confederación Empresarial Veterinaria de Castilla-La Mancha (CEVE-CLM)
- ♦ Miembro: Varias asociaciones profesionales a nivel nacional e internacional como AVEPA, ANEMBE, SEOC, AVETO y Comisión Digital de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales de España (CEOE)

Dña. Navarro Ferrer, María José

- ♦ Cofundadora y Psicóloga Especialista en Coaching Ability
- ♦ Psicóloga Especialista en Workshops para Empresas y Organizaciones Privadas
- ♦ Licenciada en Psicología por la Universidad de Valencia
- ♦ Máster en Psicología Clínica CTMC Valencia
- ♦ Posgrado en Gerontología Social por la Universidad de Valencia
- ♦ Posgrado en Mindfulness y Psicoterapias IL3 Universidad de Barcelona
- ♦ Docente en el Recull d'activitats per als Serveis Locals d'Ocupació: Persones i Empreses de Barcelona

Dra. Saleno, Delia

- ♦ Directora en el Centro Veterinario Son Dureta
- ♦ Presidenta de CEVE Balears
- ♦ Miembro de la Junta Directiva de CEOE y Representante del Sector Veterinario
- ♦ Vicepresidenta de la Confederación Empresarial Veterinaria Española (CEVE)
- ♦ Estudios de Doctorado en la Universidad de Ciencias Agrícolas y Medicina Veterinaria Cluj-Napoca. Rumanía
- ♦ Licenciada en Veterinaria por la Universidad de Ciencias Agrícolas y Medicina Veterinaria Cluj-Napoca. Rumanía
- ♦ Diploma de Estudios Avanzados en Clínica de Pequeños Animales
- ♦ Suficiencia Investigadora en Citogenética por la Universidad de Córdoba con estudio sobre la Infertilidad en Equinos
- ♦ Curso de Habilitación como Evaluador en Procedimientos de Acreditación de Competencias Profesionales por Experiencia Laboral en Familia Profesional Agraria
- ♦ Investigadora predoctoral en el Departamento de Reproducción Animal de la Facultad de Medicina Veterinaria de Cluj-Napoca
- ♦ Investigadora predoctoral en el Departamento de Genética de la Universidad de Córdoba

Dña. Tabares Rivero, Núria

- ♦ Consultora y Coach Laboral
- ♦ Coordinadora en la Clínica Veterinaria Terra Vila-Real
- ♦ Consultora y Coach Ejecutivo en Coaching Ability
- ♦ Directora Técnica de la Clínica Veterinaria Terra San Fernando
- ♦ Coordinadora de Marketing Digital en la Asociación Agesvet Eaha
- ♦ Licenciada en Veterinaria por la Universidad Autónoma de Barcelona
- ♦ Miembro: Asociación Veterinaria de Fauna Exótica y Salvaje



D. Rotger Campins, Sebastià

- ◆ Secretario de Empresaris Veterinaris de les Illes Balears (EMVETIB)
- ◆ Secretario de la Confederación Empresarial Veterinaria Española (CEVE)
- ◆ Responsable del Departamento Laboral, Organización y Formación de CEVE
- ◆ Presidente de la Comisión de Servicios de la Confederació d'Associacions Empresarial de Balears (CAEB)
- ◆ Miembro del Comité Ejecutivo de CAEB
- ◆ Presidente de la Comisión Negociadora Nacional del Convenio Colectivo de Centros y Servicios Sanitarios Veterinarios
- ◆ Gerente en la Clínica Veterinaria Veterinari Son Dureta SLP
- ◆ Ingeniero Superior en Telecomunicaciones
- ◆ Licenciado en Náutica y Transporte Marítimo
- ◆ Capitán de Marina Mercante



*Una experiencia de capacitación
única, clave y decisiva para
impulsar tu desarrollo profesional”*

09

Titulación

El Grand Master en MBA en Dirección y Gestión de Centros Veterinarios garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Grand Master expedido por TECH Universidad.



“

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

Este **Grand Master MBA en Dirección y Gestión de Centros Veterinarios** 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 **Grand Master** emitido por **TECH Universidad**.

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

TECH es miembro de **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.

Aval/Membresía



Título: **Grand Master MBA en Dirección y Gestión de Centros Veterinarios**

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

Duración: **2 años**



C. _____ con documento de identificación _____ ha superado con éxito y obtenido el título de:

Grand Master MBA en Dirección y Gestión de Centros Veterinarios

Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 3.000 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH es una Institución Particular de Educación Superior reconocida por la Secretaría de Educación Pública a partir del 28 de junio de 2018.

En Ciudad de México, a 31 de mayo de 2024

Mtro. Gerardo Daniel Orozco Martínez
Rector

Este título propio se deberá acompañar siempre del título universitario habilitante expedido por la autoridad competente para ejercer profesionalmente en cada país. código único TECH: AFW0R238 techinstitute.com/titulos

Dr. Pedro Navarro Illana
Rector

tech
universidad

*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.



Grand Master

MBA en Dirección y Gestión
de Centros Veterinarios

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 2 años
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Grand Master

MBA en Dirección y Gestión de Centros Veterinarios

Aval/Membresía



tech
universidad