Máster Título Propio

MBA en Dirección de Centros Veterinarios

Business Graduates Association

tech global university

tech global university

Máster Título Propio
MBA en Dirección de Centros Veterinarios

- Modalidad: **online**
- Duración: **12 meses**
- Titulación: **TECH Global University**
- Acreditación: **90 ECTS**
- Horario: **a tu ritmo**
- Exámenes: **online**

Acceso web: **www.techtitute.com/veterinaria/master/master-mba-direccion-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. 26

05 Salidas Profesionales — pág. 32

06 Metodología de estudio — pág. 36

07 Cuadro docentes — pág. 46

08 Titulación — pág. 68

01

Presentación del programa

Los Veterinarios enfrentan desafíos constantes en la gestión y operación de Centros Veterinarios, especialmente en lo relacionado con la implementación de tecnologías avanzadas y la mejora de los procesos internos. Según un informe reciente de la Asociación Mundial de Veterinarios, la automatización y el uso de herramientas tecnológicas en la gestión de clínicas han incrementado la eficiencia y satisfacción de los clientes en un 70%. Ante este panorama, los profesionales deben adaptarse a estas nuevas demandas, perfeccionando sus habilidades tanto clínicas como administrativas. Para apoyarlos en este proceso, TECH ofrece un programa universitario innovador, centrado en las últimas tendencias en la Dirección de Centros Veterinarios, con modalidad totalmente online y flexible.

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

La gestión de Centros Veterinarios ha vivido importantes transformaciones en los últimos años, una de ellas es la integración de tecnologías avanzadas para mejorar los procesos administrativos y de atención. Por ejemplo, el uso de software especializado ha permitido optimizar la programación de citas, el seguimiento de los pacientes y la gestión de inventarios, reduciendo los errores humanos y aumentando la eficiencia operativa. En este contexto, los profesionales deben contar con un conocimiento profundo de las herramientas de gestión más actuales para mejorar la organización.

En este escenario, TECH lanza un innovador MBA en Dirección de Centros Veterinarios, diseñado por expertos de reconocido prestigio en el sector. Así, este programa universitario se centrará en la gestión eficaz de recursos, el desarrollo de estrategias de liderazgo y la optimización de procesos.

Posteriormente, la capacitación ofrecida se imparte en una modalidad 100% online, permitiendo a los Veterinarios adaptar sus horarios según sus necesidades personales. Cabe resaltar que solo requerirán un dispositivo con acceso a internet para ingresar al Campus Virtual. Además, TECH utiliza su innovador sistema de *Relearning*, el cual facilita la actualización de conocimientos de forma continua y gradual. Por ello asegura que los egresados no necesiten dedicar largas horas al estudio o recurrir a métodos tradicionales como la memorización. Adicional a esto, contarán con diversos recursos multimedia de apoyo, como videos detallados, resúmenes interactivos y lecturas especializadas, que complementarán su proceso. Como valor añadido, Directores Invitados Internacionales impartirán exclusivas *Masterclasses*.

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

Este **MBA en Dirección de 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 Dirección 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 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

Enfrentarás con excelencia los desafíos emergentes en la Gestión y Dirección de Centros Veterinarios, optimizando la eficiencia y calidad del servicio"

Con la metodología didáctica y rigurosa proporcionada por TECH, podrás implementar herramientas financieras avanzadas para optimizar la gestión y mejorar la rentabilidad operativa en el sector"

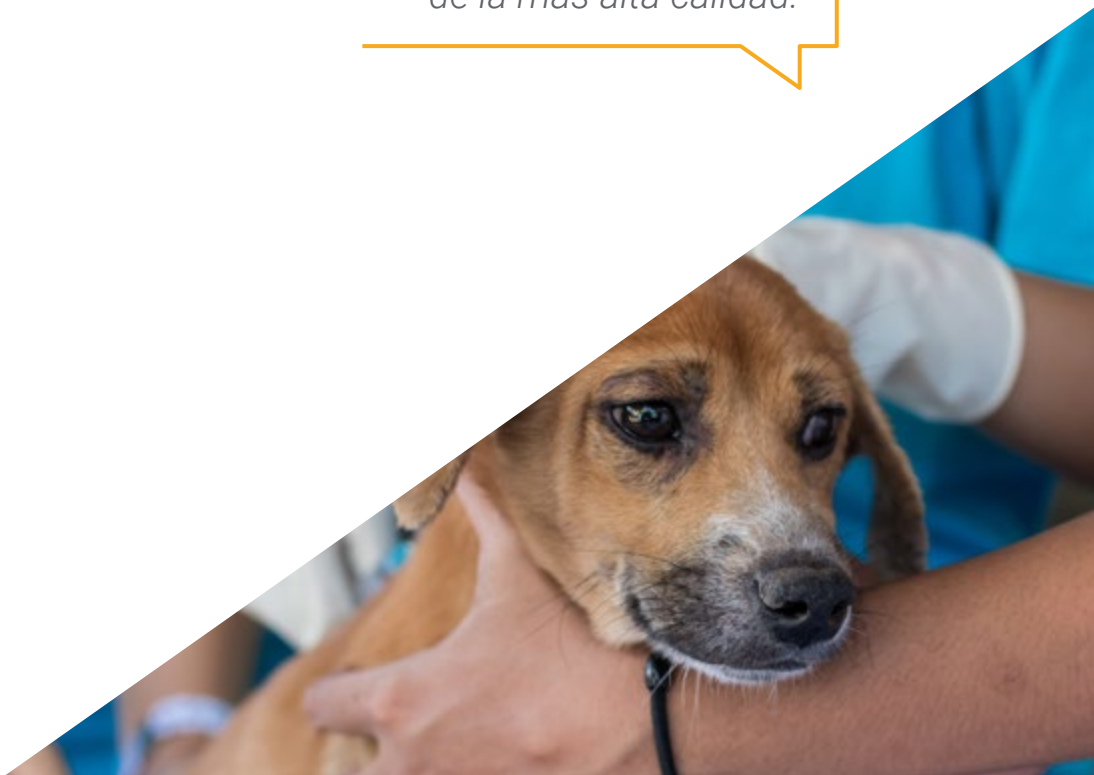
Gracias a los recursos prácticos ofrecidos, serás capaz de identificar los comportamientos y las tendencias de consumo de los clientes en un centro veterinario.

Una capacitación 100% online, que te dará las bases para dirigir con éxito una Clínica Veterinaria de la más alta calidad.

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



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

La mayor universidad digital del mundo

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

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

Este MBA, proporcionará a los Veterinarios las metodologías más avanzadas para optimizar la gestión y el rendimiento de los Centros Veterinarios. Por esto, el plan de estudios se enfocará en los fundamentos claves para establecer una metodología práctica en el control y seguimiento del plan de negocios, garantizando así, una administración eficiente de los recursos. Además, los egresados desarrollarán e implementarán el pensamiento de diseño (*design thinking*), que complementará sus capacidades para tomar decisiones innovadoras y creativas. Asimismo, se ahondará en la implementación de técnicas de vanguardia, favoreciendo una gestión más eficaz con servicios de alta calidad.

Esta titulación universitaria representa la propuesta académica más actual del mercado y te garantizará una actualización inmediata y rigurosa"

Módulo 1. El Sector Económico de los Centros Sanitarios Veterinarios

1.1. El papel del animal de compañía en la sociedad actual
- 1.1.1. Los animales de compañía y los beneficios para la salud física y emocional de las personas
- 1.1.2. Los animales de compañía y el desarrollo saludable de los menores
- 1.1.3. Los animales de compañía y el envejecimiento saludable
- 1.1.4. Los animales de compañía y los beneficios para la convivencia en la comunidad
- 1.1.5. El maltrato animal y su conexión con la violencia en el ámbito familiar
- 1.1.6. Los animales en el contexto terapéutico y de asistencia

1.2. El papel de la empresa en el actual contexto social
- 1.2.1. Responsabilidad social empresarial
- 1.2.2. El cambio climático y el *Green New Deal*
- 1.2.3. Los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) y la Agenda 2030
- 1.2.4. Retos para la empresa de servicios veterinarios

1.3. El mercado del animal de compañía
- 1.3.1. Industria, el *Retail* y la distribución
- 1.3.2. Servicios
  - 1.3.2.1. Servicios clínicos veterinarios
  - 1.3.2.2. Servicios de adiestramiento canino
  - 1.3.2.3. Servicios de peluquería
  - 1.3.2.4. Control de las poblaciones de animales asilvestrados
- 1.3.3. Venta de medicamento de uso veterinario
- 1.3.4. Crianza y venta de animales de compañía
- 1.3.5. ONG

1.4. Tipología de los centros y servicios sanitarios veterinarios
- 1.4.1. Centros sanitarios veterinarios
- 1.4.2. Servicios sanitarios veterinarios
- 1.4.3. Colaboración público-privada

1.5. Situación macroeconómica del sector clínico veterinario
- 1.5.1. Situación socioeconómica sectorial
- 1.5.2. Situación laboral sectorial

1.6. La salud digital en el sector veterinario
- 1.6.1. La digitalización del sector veterinario
- 1.6.2. Factores y herramientas digitales que favorecerán el cambio
- 1.6.3. Factores que frenan el desarrollo digital
- 1.6.4. Diferenciadores digitales
- 1.6.5. Situación actual y retos digitales en el sector veterinario

1.7. El concepto "*One Health*" aplicado a los centros sanitarios veterinarios
- 1.7.1. El concepto general de una sola salud - un solo bienestar
- 1.7.2. El papel del veterinario clínico en "*One Health*"

1.8. La formación de las categorías laborales en los centros sanitarios veterinarios
- 1.8.1. Contexto actual de la formación en el sector y las necesidades reales de los centros sanitarios veterinarios
- 1.8.2. Formación continuada
- 1.8.3. Formación dual

1.9. Estrategia empresarial sectorial
- 1.9.1. Asociacionismo empresarial: qué es, cómo se ejerce y para qué sirve
- 1.9.2. Intervención proactiva en la creación de la normativa que afecta al sector

1.10. Tiempo de incertidumbre, tiempo de cambio y tendencias del mercado
- 1.10.1. Trabajador con nuevos conceptos y sensibilidades
- 1.10.2. Cliente con nuevas peticiones y necesidades
- 1.10.3. Nuevos retos en la salud pública
- 1.10.4. Nuevas formas de comunicación

Módulo 2. El Plan de Negocio Aplicado a los Centros Veterinarios

2.1. El plan de negocio en Centros Veterinarios
- 2.1.1. Planificación y control: las 2 caras de la misma moneda
- 2.1.2. ¿Por qué y para qué disponer de un plan?
- 2.1.3. ¿Quién debe de realizarlo?
- 2.1.4. ¿Cuándo realizarlo?
- 2.1.5. ¿Cómo realizarlo?
- 2.1.6. ¿Es necesario que esté por escrito?
- 2.1.7. Preguntas a las qué hay que responder
- 2.1.8. Apartados del plan de negocio

2.2. Análisis externo I: el entorno de los Centros Veterinarios
- 2.2.1. ¿Qué debe de contener?
- 2.2.2. Entorno político
- 2.2.3. Entorno económico
- 2.2.4. Entorno social
- 2.2.5. Entorno tecnológico
- 2.2.6. Entorno ecológico
- 2.2.7. Entorno legal

2.3. Análisis externo II: entorno competitivo aplicado al sector de centros veterinarios
- 2.3.1. Clientes
- 2.3.2. Competencia
- 2.3.3. Proveedores
- 2.3.4. Otros

2.4. Análisis interno de un centro veterinario
- 2.4.1. Instalaciones y equipamientos
- 2.4.2. Personal
- 2.4.3. Ingresos/gastos
- 2.4.4. Clientes
- 2.4.5. Precios
- 2.4.6. Servicios
- 2.4.7. Comunicación con clientes
- 2.4.8. Formación
- 2.4.9. Proveedores
- 2.4.10. Competencia

2.5. Análisis D. A. F. O. y C. A. M. E. aplicado a los Centros Veterinarios
- 2.5.1. Debilidades
- 2.5.2. Fortalezas
- 2.5.3. Amenazas
- 2.5.4. Oportunidades
- 2.5.5. Corregir
- 2.5.6. Afrontar
- 2.5.7. Mantener
- 2.5.8. Explotar

2.6. Objetivos de los centros veterinarios como empresas
- 2.6.1. ¿Qué son?
- 2.6.2. Características: SMART
- 2.6.3. Tipos

2.7. Estrategias empresariales en Centros Veterinarios
- 2.7.1. Las 7 P del Marketing de servicios
- 2.7.2. Producto – servicio
- 2.7.3. Precio
- 2.7.4. Distribución
- 2.7.5. Comunicación
- 2.7.6. Personas
- 2.7.7. Procedimientos
- 2.7.8. Prueba

2.8. Plan de acción para la estrategia de un centro veterinario
- 2.8.1. ¿En qué consiste?
- 2.8.2. Cómo desarrollar una estrategia
- 2.8.3. Qué se debe de tener en cuenta en cada acción
- 2.8.4. Priorización de las acciones en base a la importancia para el negocio
- 2.8.5. Calendarización

2.9. Plan de control y seguimiento del plan de negocio de un centro veterinario
- 2.9.1. Planificación y control
- 2.9.2. En qué consiste y por qué es necesario
- 2.9.3. Quién y cómo controlar
- 2.9.4. Control en base a indicadores
- 2.9.5. Toma de decisiones

2.10. Plan de contingencias aplicado al plan de negocio de un centro veterinario
- 2.10.1. ¿Qué es y para qué sirve?
- 2.10.2. Cómo hacerlo
- 2.10.3. Cómo usarlo

Módulo 3. Finanzas Aplicadas a los Centros Veterinarios

3.1. Gastos e ingresos en un centro veterinario
- 3.1.1. Costes fijos
- 3.1.2. Costes variables
- 3.1.3. Costes directos
- 3.1.4. Costes indirectos
- 3.1.5. Ingresos por servicios
- 3.1.6. Ingresos por ventas de productos
- 3.1.7. Margen bruto
- 3.1.8. Margen neto
- 3.1.9. Margen sobre compra
- 3.1.10. Margen sobre venta

3.2. La cuenta de resultados de un centro veterinario
- 3.2.1. EBITDA
- 3.2.2. EBIT o BAII
- 3.2.3. Rentabilidad
- 3.2.4. Productividad
- 3.2.5. Resultado neto

3.3. Gestión de stock en el almacén en un centro veterinario
- 3.3.1. Coste de ventas
- 3.3.2. Características de un sistema de gestión de stock
- 3.3.3. Control de aprovisionamientos y de stock
- 3.3.4. Punto de alerta en el stock
- 3.3.5. Stock de seguridad
- 3.3.6. Punto de pedido
- 3.3.7. Rotación de stocks

3.4. Ratios de ventas en un centro veterinario. El punto de equilibrio
- 3.4.1. Principales ratios prácticos en un centro veterinario
  - 3.4.1.1. Frecuencia de transacción
  - 3.4.1.2. Importe medio de transacción
  - 3.4.1.3. Gasto medio por cliente
  - 3.4.1.4. Número de transacciones diarias
  - 3.4.1.5. Número de transacciones al año
- 3.4.2. Concepto de punto de equilibrio
- 3.4.3. Cálculo prospectivo del punto de equilibrio
- 3.4.4. Cálculo retrospectivo del punto de equilibrio

3.5. Análisis de los costes de servicios en un centro veterinario. Inversiones tecnológicas
- 3.5.1. Fundamentos para los análisis de costes en centros veterinarios
  - 3.5.1.1. Análisis de costes de la consulta veterinaria
  - 3.5.1.2. Análisis de costes de otros servicios profesionales
- 3.5.2. Cálculo de la rentabilidad en una inversión tecnológica

3.6. Control de tesorería y gestión presupuestaria en Centros Veterinarios
- 3.6.1. Fundamentos del control de tesorería
- 3.6.2. Herramientas para el control de tesorería
- 3.6.3. Fundamentos de la gestión presupuestaria
- 3.6.4. Herramientas para la gestión presupuestaria

3.7. Valoración económica de un centro veterinario
- 3.7.1. Fundamentos para la valoración económica de un centro veterinario
- 3.7.2. Metodología para la valoración de un centro veterinario
- 3.7.3. El fondo de comercio

3.8. Los indicadores clave de gestión en Centros Veterinarios
- 3.8.1. Conceptos
- 3.8.2. Información básica
- 3.8.3. Indicadores más frecuentes en centros veterinarios
- 3.8.4. Indicadores básicos de recursos humanos
- 3.8.5. Indicadores básicos de calidad de atención al cliente
- 3.8.6. Selección de indicadores claves de gestión

3.9. El Cuadro de Mandos Financiero aplicado a los centros veterinarios
- 3.9.1. Fundamentos del cuadro de mandos financiero
- 3.9.2. Análisis de tendencias y comparaciones entre periodos
- 3.9.3. Operativa del cuadro de mandos
- 3.9.4. Interpretación de resultados del cuadro de mandos

3.10. El balance de situación en un centro veterinario
- 3.10.1. Concepto
- 3.10.2. Estructura de un balance
- 3.10.3. Composición del balance
- 3.10.4. Valoración de activos
- 3.10.5. Diagnóstico de balance y cuenta de resultados
- 3.10.6. Análisis de balance
- 3.10.7. Estudio de ratios más interesantes de un balance
- 3.10.8. Análisis patrimonial dinámico
- 3.10.9. Análisis de la cuenta de resultados
- 3.10.10. Indicadores de la cuenta de resultados

Módulo 4. Estrategia Empresarial e Innovación en los Centros Veterinarios

4.1. El papel del gerente de un centro veterinario
- 4.1.1. Gestión general
- 4.1.2. Gestión de recursos humanos
- 4.1.3. Gestión financiera
- 4.1.4. Gestión de salud laboral
- 4.1.5. Gestión de la tecnología de la información
- 4.1.6. Gestión de Marketing y ventas
- 4.1.7. Gestión de atención al cliente y relaciones públicas
- 4.1.8. Gestión del cambio

4.2. Planificación estratégica en centros veterinarios
- 4.2.1. Definiciones
- 4.2.2. Sentido de la estrategia empresarial
- 4.2.3. Plan estratégico de un centro veterinario

4.3. La etapa filosófica de la planificación estratégica de un centro veterinario
- 4.3.1. Definición
- 4.3.2. Elementos
  - 4.3.2.1. Misión
  - 4.3.2.2. Visión
  - 4.3.2.3. Valores
  - 4.3.2.4. Herramientas
  - 4.3.2.5. Metas estratégicas
- 4.3.3. Ejemplos prácticos

4.4. Modelos de negocio en centros Veterinarios Tradicionales
- 4.4.1. Introducción
- 4.4.2. Estructura de los Centros Veterinarios
- 4.4.3. Servicios
- 4.4.4. Plantilla de un centro veterinario

4.5. Investigación para la innovación en Centros Veterinarios
- 4.5.1. Concepto de innovación en el sector veterinario
- 4.5.2. La estrategia del océano azul aplicada a Centros Veterinarios
  - 4.5.2.1. Concepto
  - 4.5.2.2. Herramientas analíticas
- 4.5.3. Metodología Canvas para la innovación en Centros Veterinarios
  - 4.5.3.1. Descripción
  - 4.5.3.2. Operativa
- 4.5.4. Formulación de estrategias para la innovación en Centros Veterinarios
  - 4.5.4.1. Generación de nuevas ideas y síntesis
  - 4.5.4.2. Epicentros de innovación

4.6. Diseño de la Propuesta de Valor para los clientes de Centros Veterinarios
- 4.6.1. El perfil del cliente/usuario de Centros Veterinarios
- 4.6.2. El mapa de valor
- 4.6.3. Encaje entre la oferta de valor y el perfil de cliente aplicado a Centros Veterinarios

4.7. Prototipado de la innovación aplicado a los centros veterinarios
- 4.7.1. El sistema de innovación mínimo viable
- 4.7.2. Cuadro de mandos global en innovación
- 4.7.3. Plan operativo de innovación

4.8. Patrones de modelos de negocio en el sector de centros sanitarios veterinarios
- 4.8.1. Desagregación de modelos de negocio
- 4.8.2. *Long Tail*
- 4.8.3. Plataformas multilaterales
- 4.8.4. El modelo de negocio GRATIS (*Freemium*)
- 4.8.5. Modelos de negocio abiertos

4.9. *Design Thinking* y aplicación en Centros Veterinarios
- 4.9.1. Concepto
- 4.9.2. Pautas y claves
- 4.9.3. Herramientas

4.10. Investigación para la mejora continua en la estrategia empresarial en Centros Veterinarios
- 4.10.1. Monitorización del plan estratégico de un centro veterinario
- 4.10.2. Implementación de mejoras en la estrategia de un centro veterinario

Módulo 5. El cliente/usuario de los Centros Veterinarios

5.1. La atención al cliente en Centros Veterinarios
- 5.1.1. La excelencia en la atención al cliente
- 5.1.2. La gestión de la atención al cliente
- 5.1.3. El cumplimiento en centros veterinarios como herramienta de fidelización

5.2. La comunicación presencial en Centros Veterinarios
- 5.2.1. Ventajas prácticas de la comunicación con los clientes
- 5.2.2. Paradigma actual
- 5.2.3. Necesidades de los clientes
- 5.2.4. Gestión de la calidad de la atención al cliente
  - 5.2.4.1. Canales de comunicación con los clientes
  - 5.2.4.2. Sistemas informáticos/bases de datos (CRM)
  - 5.2.4.3. Encuestas de evaluación de la calidad

5.3. Habilidades de comunicación esenciales para profesionales de Centros Veterinarios
- 5.3.1. La pregunta en la comunicación profesional
- 5.3.2. La escucha en la comunicación profesional
- 5.3.3. La comunicación no verbal
- 5.3.4. La comunicación verbal
- 5.3.5. Proxemia en los centros veterinarios

5.4. La empatía como habilidad fundamental en el siglo XXI en la relación con los clientes de los centros veterinarios
- 5.4.1. Definición y descripción
- 5.4.2. Expresiones de empatía
- 5.4.3. Herramientas para trabajar la empatía con clientes de Centros Veterinarios

5.5. Metodología para afrontar con éxito las situaciones difíciles con clientes de un centro veterinario
- 5.5.1. Los cuatro hábitos esenciales de los clínicos altamente efectivos
- 5.5.2. Características del conflicto entre profesionales y sus clientes
- 5.5.3. Metodología para afrontar las situaciones difíciles con los clientes de Centros Veterinarios
  - 5.5.3.1. Identificar el problema
  - 5.5.3.2. Descubrir el significado
  - 5.5.3.3. Aprovechar las oportunidades
  - 5.5.3.4. Establecer los límites de la relación
  - 5.5.3.5. Extender la ayuda para resolver el problema
- 5.5.4. Herramienta para la mejora de las habilidades comunicativas profesionales

5.6. La comunicación dentro de la consulta veterinaria
- 5.6.1. Introducción
- 5.6.2. El modelo Calgary - Cambridge aplicado a la consulta veterinaria
  - 5.6.2.1. Fase de preparación
  - 5.6.2.2. Inicio de la consulta
  - 5.6.2.3. Recogida de información
  - 5.6.2.4. Resultados y planificación
  - 5.6.2.5. Proporcionar la información adecuada
  - 5.6.2.6. Comprensión mutua
  - 5.6.2.7. Finalización de la consulta
- 5.6.3. La comunicación de malas noticias a los clientes de Centros Veterinarios

5.7. Estrategias para la relación con los clientes de un centro veterinario
- 5.7.1. Marketing relacional
- 5.7.2. Expectativas clave de los clientes y usuarios de Centros Veterinarios
- 5.7.3. Gestión de la relación con los clientes a largo plazo
  - 5.7.3.1. Modelo MSMC (mejor servicio para los mejores clientes)
  - 5.7.3.2. El nuevo paradigma de los CRM

5.8. Segmentación y carterización de clientes en un centro veterinario
- 5.8.1. Segmentos y carteras de clientes
  - 5.8.1.1. Proceso de carterización en centros veterinarios
- 5.8.2. Ventajas estratégicas de la carterización
- 5.8.3. Los clientes más valiosos (CMV)

5.9. Experiencia del cliente (CX) y experiencia del usuario (UX) en Centros Veterinarios
- 5.9.1. El momento de la verdad
- 5.9.2. Elementos que componen experiencia del cliente
- 5.9.3. La experiencia de usuario

5.10. Aplicación práctica de la experiencia de cliente y usuario en Centros Veterinarios
- 5.10.1. Fases
  - 5.10.1.1. Estudio y análisis de las experiencias de los usuarios
  - 5.10.1.2. Definición de la plataforma experiencial
  - 5.10.1.3. Diseño y planificación de las experiencias
  - 5.10.1.4. Estructuración del contacto o encuentro con los clientes
  - 5.10.1.5. Metodología práctica

Módulo 6. Marketing Aplicado en los Centros Veterinarios

6.1. Marketing en Centros Veterinarios
- 6.1.1. Definiciones
- 6.1.2. Necesidades - motivos de compra
- 6.1.3. Oferta y demanda
- 6.1.4. Evolución del marketing
- 6.1.5. Las empresas actuales
- 6.1.6. El cliente actual
- 6.1.7. La fidelización: marketing del siglo XXI

6.2. Qué se vende en los Centros Veterinarios
- 6.2.1. Productos
- 6.2.2. Servicios
- 6.2.3. Diferencias entre productos y servicios
- 6.2.4. Las 4P de los productos
- 6.2.5. Las 7P de los servicios

6.3. Los servicios – productos en Centros Veterinarios
- 6.3.1. Cartera de servicios
- 6.3.2. Cartera de productos
- 6.3.3. Cómo vender productos
- 6.3.4. Cómo vender servicios
- 6.3.5. Diferenciación – valor añadido
- 6.3.6. Técnica del CABE
- 6.3.7. Neuromarketing y su aplicación a las ventas

6.4. El precio de servicios y productos en Centros Veterinarios
- 6.4.1. La importancia del precio en una empresa
- 6.4.2. La relatividad del precio en servicios
- 6.4.3. Cómo fijar precios de un servicio
- 6.4.4. Cómo fijar precios de un producto
- 6.4.5. Listado de precios
- 6.4.6. Cómo dar precios de un servicio a clientes
- 6.4.7. Cómo rebatir los comentarios de precios altos
- 6.4.8. Curva de elasticidad de demanda-precios
- 6.4.9. Modelos de negocio de precios en Centros Veterinarios
- 6.4.10. Cómo cobrar todo y qué hacer en caso contrario

6.5. Comunicación con el cliente en Centros Veterinarios
- 6.5.1. Comunicación con el cliente interno: empleados
- 6.5.2. Necesidad: Coordinación del mensaje
- 6.5.3. La multicanalidad y la omnicanalidad
- 6.5.4. En la sala de espera
- 6.5.5. Atención telefónica
- 6.5.6. En la consulta
- 6.5.7. Recordatorios
- 6.5.8. Campañas preventivas de salud
- 6.5.9. Dr. Google Vet. y su manejo por el veterinario
- 6.5.10. Motivos por los que un cliente cambia de veterinario
- 6.5.11. Las encuestas de satisfacción
- 6.5.12. Las reclamaciones en un centro veterinario

6.6. Publicidad en centros veterinarios
- 6.6.1. ¿A qué tipo de clientes quiero llegar?
- 6.6.2. Sala de espera
- 6.6.3. Elementos promocionales
- 6.6.4. Medios escritos
- 6.6.5. Medios digitales
- 6.6.6. Otros

6.7. La venta cruzada en Centros Veterinarios
- 6.7.1. ¿Qué es y para qué sirve?
- 6.7.2. Tipos de venta cruzada
- 6.7.3. ¿Cómo llevarla a cabo?
- 6.7.4. Servicio + Servicio
- 6.7.5. Servicio + Producto
- 6.7.6. Producto + Producto
- 6.7.7. Trabajo en equipo

6.8. *Merchandising*
- 6.8.1. Definiciones
- 6.8.2. Los Pilares
- 6.8.3. Objetivos
- 6.8.4. El proceso de decisión de compra y tipos de compra
- 6.8.5. El Exterior
  - 6.8.5.1. Fachada
  - 6.8.5.2. Identidad
  - 6.8.5.3. Puerta
  - 6.8.5.4. Escaparate
- 6.8.6. El Interior
  - 6.8.6.1. Surtido
  - 6.8.6.2. Disposición del espacio
- 6.8.7. Gestión de existencias
- 6.8.8. Animación en el punto de venta
  - 6.8.8.1. Externa
  - 6.8.8.2. Interna
  - 6.8.8.3. PLV
  - 6.8.8.4. Promociones

6.9. Marketing digital en Centros Veterinarios
- 6.9.1. Generalidades
- 6.9.2. Efecto ROPO
- 6.9.3. *Blending* marketing: offline y online
- 6.9.4. Página web de un centro veterinario
- 6.9.5. Redes Sociales aplicadas a los Centros Veterinarios
  - 6.9.5.1. Facebook
  - 6.9.5.2. X
  - 6.9.5.3. Instagram
  - 6.9.5.4. Canal YouTube
- 6.9.6. Email marketing
- 6.9.7. Herramientas mensajería instantánea

6.10. Herramientas de fidelización para clientes de Centros Veterinarios
- 6.10.1. No todos los clientes tienen el mismo valor
- 6.10.2. Planes de salud
- 6.10.3. Campañas preventivas de salud
- 6.10.4. Seguros veterinarios
- 6.10.5. Sistemas acumulación puntos
- 6.10.6. Cupones descuento
- 6.10.7. Otros

Módulo 7. Gestión de los Recursos Humanos en los Centros Veterinarios

7.1. Planificación estratégica de la plantilla de un centro veterinario I
- 7.1.1. Dimensión del equipo
- 7.1.2. Competencias y Talento
- 7.1.3. Funciones, responsabilidades y tareas

7.2. Planificación estratégica de la plantilla de un centro veterinario II
- 7.2.1. Análisis y descripción de puestos de trabajo
- 7.2.2. Objetivos del Puesto
- 7.2.3. Organigrama

7.3. Proceso de selección en un centro veterinario I
- 7.3.1. Perfiles
- 7.3.2. Diseño de la oferta de trabajo
- 7.3.3. Recepción y selección de currículos

7.4. Proceso de selección en un centro veterinario II
- 7.4.1. Lectura de currículos: detección de competencias, referencias
- 7.4.2. Modelo de entrevista de trabajo, preguntas clave
- 7.4.3. Comunicación con los candidatos

7.5. Reclutamiento e incorporación de colaboradores en un centro veterinario
- 7.5.1. Contratación, categorías profesionales
- 7.5.2. Nóminas
- 7.5.3. Proceso de acogida

7.6. Formación del equipo de un centro veterinario
- 7.6.1. Objetivos de la formación
- 7.6.2. Formación interna y externa
- 7.6.3. Evaluación y aspectos económicos de la formación
- 7.6.4. Planes de carrera

7.7. Comunicación interna en un centro veterinario
- 7.7.1. Comunicación efectiva
- 7.7.2. Herramientas de comunicación interna
- 7.7.3. Reuniones efectivas

7.8. Evaluación del desempeño de los colaboradores de un centro veterinario
- 7.8.1. Conceptos importantes
- 7.8.2. Establecimiento de indicadores
- 7.8.3. Modelos de evaluación
- 7.8.4. Implantación
- 7.8.5. Relación con incentivos

7.9. Retención del colaborador valioso en centros veterinarios
- 7.9.1. Satisfacción en el trabajo
- 7.9.2. Motivación
- 7.9.3. Reconocimiento y recompensas
- 7.9.4. Promoción y ascensos

7.10. Retribución de los colaboradores en Centros Veterinarios
- 7.10.1. Salarios por categorías
- 7.10.2. Fijo y variable
- 7.10.3. Criterios para el establecimiento de incentivos
- 7.10.4. Tipos de incentivos: económicos y no económicos
- 7.10.5. Salario emocional

Módulo 8. Liderazgo y habilidades directivas aplicadas en los Centros Veterinarios

8.1. Habilidades directivas esenciales en un gerente y/o propietario de centro veterinario
- 8.1.1. La Dirección
- 8.1.2. Toma de decisiones
- 8.1.3. Capacidad resolutiva
- 8.1.4. Flexibilidad
- 8.1.5. Autoconocimiento
- 8.1.6. Asertividad
- 8.1.7. Comunicación
- 8.1.8. Inteligencia emocional

8.2. El liderazgo aplicado a los Centros Veterinarios
- 8.2.1. Características del líder
- 8.2.2. Beneficios del liderazgo
- 8.2.3. Ejercicios del líder
- 8.2.4. La delegación
  - 8.2.4.1. Estrategia de delegación
  - 8.2.4.2. Selección de tareas
  - 8.2.4.3. Proceso para la habilitación
- 8.2.5. Entrevistas de motivación con colaboradores
  - 8.2.5.1. Método GROW/MAPA

8.3. Negociación para el directivo de centro veterinario
- 8.3.1. Habilidades del negociador
- 8.3.2. Tipos y estilos de negociación
- 8.3.3. Etapas de la negociación
  - 8.3.3.1. Preparación
  - 8.3.3.2. Discusión y argumentación
  - 8.3.3.3. Propuesta
  - 8.3.3.4. Intercambio
  - 8.3.3.5. Cierre
  - 8.3.3.6. Seguimiento
- 8.3.4. Tácticas y técnicas de negociación
- 8.3.5. Estrategias

8.4. La gestión del tiempo del directivo de un centro veterinario
- 8.4.1. Frenar, reflexionar, analizar y decidir
- 8.4.2. Conocimiento interior
- 8.4.3. Cómo priorizar
- 8.4.4. Actuar
- 8.4.5. Planificar y organizar
- 8.4.6. Ladrones del tiempo

8.5. Cómo generar confianza en los colaboradores de un centro veterinario
- 8.5.1. Autoconfianza
- 8.5.2. Confiar en los demás
- 8.5.3. Autocrítica constructiva
- 8.5.4. Respeto y responsabilidad
- 8.5.5. Honestidad
- 8.5.6. Ensayo/error

8.6. Gestión de la productividad del directivo de un centro veterinario
- 8.6.1. Ladrones de la productividad
- 8.6.2. El método *Getting Things Done*® (GTD)
  - 8.6.2.1. Fundamentos
  - 8.6.2.2. Recopilar o capturar
  - 8.6.2.3. Procesar o aclarar
  - 8.6.2.4. Organizar
  - 8.6.2.5. Revisar
  - 8.6.2.6. Hacer

8.7. Los equipos profesionales de alto rendimiento en Centros Veterinarios
- 8.7.1. Grupos de trabajo
- 8.7.2. Características de los equipos profesionales
- 8.7.3. Beneficios de los equipos profesionales de alto rendimiento
- 8.7.4. Ejemplos prácticos

8.8. Identificación y resolución de conflictos internos en Centros Veterinarios
- 8.8.1. El método de las cinco disfunciones de los equipos profesionales
  - 8.8.1.1. Ausencia de confianza
  - 8.8.1.2. Miedo al conflicto
  - 8.8.1.3. La falta de compromiso
  - 8.8.1.4. La evitación de la responsabilidad
  - 8.8.1.5. El desinterés en los resultados
- 8.8.2. Causas de fracaso en equipos profesionales

8.9. Prevención de toxicidad interna en Centros Veterinarios
- 8.9.1. Salud organizacional
- 8.9.2. Medidas preventivas
  - 8.9.2.1. Crear un equipo de liderazgo cohesivo
  - 8.9.2.2. Crear claridad dentro de la organización
  - 8.9.2.3. Sobrecomunicar la claridad
  - 8.9.2.4. Reforzar la claridad

8.10. Gestión del cambio en el directivo de Centros Veterinarios
- 8.10.1. Auditoría de creencias
- 8.10.2. Desarrollo del carácter
- 8.10.3. Acciones del cambio

Módulo 9. Procesos productivos en los Centros Veterinarios

9.1. Introducción a los procesos productivos en Centros Veterinarios
- 9.1.1. Concepto de proceso empresarial
- 9.1.2. Introducción a los procesos empresariales
- 9.1.3. Representación gráfica de los procesos
- 9.1.4. Normalización de los procesos
- 9.1.5. Ejemplos prácticos de procesos en los Centros Veterinarios

9.2. Análisis de los procesos productivos de los Centros Veterinarios
- 9.2.1. Sistema de gestión de los procesos
- 9.2.2. Medición, análisis y mejora de los procesos empresariales
- 9.2.3. Características de un proceso bien dirigido y gestionado

9.3. Productividad empresarial en el sector de los centros sanitarios veterinarios
- 9.3.1. Enfoque a los objetivos clave
- 9.3.2. Valor añadido generado para el cliente
- 9.3.3. Análisis del valor aportado por los procesos
- 9.3.4. Competitividad
- 9.3.5. Productividad. Análisis de pérdidas y mejoras

9.4. Modelos de gestión empresarial aplicados al sector de centros sanitarios veterinarios
- 9.4.1. Gestión tradicional en masa
- 9.4.2. Gestión basada en el modelo *Lean*
- 9.4.3. Gestión basada en un modelo tradicional mejorado

9.5. Introducción al modelo de gestión lean aplicado a los Centros Veterinarios
- 9.5.1. Principios básicos y características
- 9.5.2. Flujo de actividades
- 9.5.3. Sistema de arrastre o *Pull*
- 9.5.4. Flujo – *Pull*
- 9.5.5. La mejora continua

9.6. Los desperdicios en un modelo de producción aplicados a los Centros Veterinarios
- 9.6.1. Desperdicio, *Waste* o muda
- 9.6.2. Tipos de desperdicio
- 9.6.3. Causas de los desperdicios
- 9.6.4. Eliminación de los desperdicios

9.7. Implantación del modelo de gestión lean en Centros Veterinarios I
- 9.7.1. Acondicionamiento de procesos
- 9.7.2. Flujo *Pull* balanceado y flexible
- 9.7.3. Transición desde un modelo tradicional a una implantación *Lean*
- 9.7.4. Primera etapa: establecimiento del flujo regular e ininterrumpido

9.8. Implantación del modelo de gestión lean en Centros Veterinarios II
- 9.8.1. Segunda etapa: consolidar el flujo, eliminar desperdicios, asegurar la calidad y estandarizar la operativa
- 9.8.2. Tercera etapa: establecimiento del flujo *Pull*
- 9.8.3. Cuarta etapa: flexibilidad en el ritmo de producción

9.9. Implantación del modelo de gestión *lean* en Centros Veterinarios III
- 9.9.1. Quinta etapa: flexibilidad en el tipo de producto
- 9.9.2. Sexta etapa: implantación completa del flujo *Pull* balanceado, nivelado y multiproducto
- 9.9.3. Séptima etapa: gestión y control sencillo

9.10. Herramientas para la implantación lean aplicadas a Centros Veterinarios
- 9.10.1. El mapa de flujo de valor (*Value Stream Map*)
- 9.10.2. A3: análisis de nuevos planteamientos o problemas a resolver

Módulo 10. Aspectos legales y administración en los Centros Veterinarios

10.1. Formas jurídicas de empresas en el sector de centros sanitarios veterinarios
- 10.1.1. Según el tipo de responsabilidad
- 10.1.2. Según el número de socios
- 10.1.3. Según el capital social

10.2. Protección de datos en un centro veterinario
- 10.2.1. Ley de Protección de Datos
- 10.2.2. Protocolos de actuación
- 10.2.3. Protocolos del tratamiento de datos
- 10.2.4. Registro de actividades
- 10.2.5. Informes reglamentarios
- 10.2.6. El responsable del tratamiento de datos

10.3. Salud laboral en Centros Veterinarios
- 10.3.1. Riesgos psicosociales
- 10.3.2. Riesgos ergonómicos
- 10.3.3. Riesgos biológicos
- 10.3.4. Riesgos químicos
- 10.3.5. Riesgos físicos
- 10.3.6. Seguridad y salud

10.4. Ley del Medicamento en centros sanitarios veterinarios
- 10.4.1. Aspectos de la Ley del Medicamento a tener en cuenta
- 10.4.2. Recetas: expedición, control, registro
- 10.4.3. Prescripción en cascada
- 10.4.4. Recetas excepcionales

10.5. Convenio colectivo del sector de centros sanitarios veterinarios
- 10.5.1. Organización del trabajo y funciones
  - 10.5.1.1. Percepciones salariales y extrasalariales
- 10.5.2. Jornada de trabajo
  - 10.5.2.1. Licencias retribuidas y excedencias
- 10.5.3. Formación y carrera profesional
- 10.5.4. Modalidades de contratación
- 10.5.5. Código de conducta laboral
- 10.5.6. La comisión paritaria

10.6. Ética y deontología profesional veterinaria
- 10.6.1. Código de valores éticos
- 10.6.2. Principios fundamentales en ética
- 10.6.3. Responsabilidades profesionales
- 10.6.4. Bienestar y maltrato animal
- 10.6.5. El código deontológico profesional veterinario

10.7. Responsabilidad civil en el ejercicio de la actividad en centros sanitarios veterinarios
- 10.7.1. Concepto
- 10.7.2. Supuestos de responsabilidad civil del veterinario
- 10.7.3. Responsabilidad por culpa o negligencia
- 10.7.4. El proceso civil

10.8. Gestión de deudas e impagados en los Centros Veterinarios
- 10.8.1. Documentos de reconocimiento de deuda
- 10.8.2. Aplazamientos y financiación de cobros
- 10.8.3. Comunicación con deudores
- 10.8.4. Procesos judiciales monitorios

10.9. Gestión de compras en centros veterinarios
- 10.9.1. Presupuestos
- 10.9.2. Gestión de pagos
- 10.9.3. Financiación y aplazamientos de pagos

10.10. Comunicación telefónica con los clientes de Centros Veterinarios
- 10.10.1. Protocolos de comunicación telefónica
- 10.10.2. Comunicación con clientes
- 10.10.3. Comunicación interna y registros de llamadas

04

Objetivos docentes

Este MBA de TECH, tiene un diseño único orientado a proporcionar a los profesionales las herramientas más innovadoras para gestionar con éxito los Centros Veterinarios. Por ello, Los egresados adquirirán habilidades avanzadas para optimizar los procesos productivos e identificar sus cuellos de botella. Además, estarán plenamente capacitados para fomentar equipos de alto rendimiento, lo que les permitirá afrontar con éxito los conflictos que surjan. De este modo, podrán impulsar la eficiencia operativa, mejorar la toma de decisiones estratégicas y fortalecer la sostenibilidad de sus Centros Veterinarios a largo plazo.

Desarrollarás una correcta gestión de las compras y una buena relación con los proveedores"

Objetivos generales

- Identificar la complejidad del sector Veterinario en el contexto socioeconómico actual
- Capacitar sobre el sector de los servicios Veterinarios: entorno, retos y tendencias
- Compilar y analizar los campos de innovación del sector Veterinario
- Concretar las necesidades formativas en el sector de los servicios Veterinario en un entorno cambiante
- Establecer una metodología para la elaboración de un Plan de Negocio anual
- Analizar las fuentes para la obtención de los datos y la información necesaria para cumplimentar los documentos pertinentes
- Recopilar los datos necesarios para generar un cuadro de mandos financiero
- Diseñar, generar e interpretar los resultados de un cuadro de mandos financiero
- Proponer herramientas de trabajo útiles y prácticas para la investigación de la innovación
- Desarrollar un modelo de negocio dinámico que permita que la empresa sea capaz de adaptarse al entorno global cambiante

Objetivos específicos

Módulo 1. El Sector Económico de los Centros Sanitarios Veterinarios

- Definir los nuevos retos en un entorno de economía verde y social
- Analizar la información sobre el cambio climático y su impacto en el sector Veterinario
- Definir el concepto 'One Health' y concretar su desarrollo colaborativo como oportunidad de Mercado
- Examinar la salud digital animal y analizar su potencial disruptivo en los Centros Veterinarios
- Diferenciar los distintos actores de la industria del animal de compañía y la interrelación dentro del mismo Mercado
- Destacar la importancia del Asociacionismo Empresarial y analizar las posibilidades de actuar como palanca de cambio en un sector mayoritariamente de microempresas

Módulo 2. El Plan de Negocio Aplicado a los Centros Veterinarios

- Proponer una metodología para realizar el análisis del entorno y el análisis externo competitivo
- Capacitar para realizar un análisis DAFO y su correspondiente análisis CAME
- 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
- Agendar las acciones en base a la prioridad relacionada con el negocio
- Reflexionar sobre la necesidad de hacer controles periódicos del plan de negocio

Módulo 3. Finanzas Aplicadas a los Centros Veterinarios

- Analizar los diferentes tipos de costes en un centro veterinario, como los costes fijos, variables, directos e indirectos
- Calcular y analizar los márgenes brutos, netos, sobre compra y sobre venta, para determinar la eficiencia en la gestión de los recursos y la generación de beneficios
- Interpretar indicadores clave como EBITDA, EBIT, rentabilidad y productividad para evaluar la salud financiera del centro y tomar decisiones informadas sobre su gestión
- Implementar sistemas de control de Stock adecuados

Módulo 4. Estrategia Empresarial e Innovación en los Centros Veterinarios

- Definir los roles de un gerente o propietario de centro veterinario
- Precisar la misión, visión y valores de una empresa del sector de Centros Sanitarios Veterinarios
- Proponer una metodología de trabajo para la investigación de alternativas innovadoras que aporten valor al usuario
- Plantear una propuesta de valor “atractiva” para el perfil de usuario idóneo para el modelo de negocio y plantear modelos de negocio alternativos o complementarios

Módulo 5. 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
- Demostrar la empatía en una consulta Veterinaria
- Analizar las situaciones de distorsión de las emociones y quejas para afrontarlas con eficacia
- Evaluar la calidad de la atención al cliente en un centro veterinario
- Establecer y desarrollar carteras de clientes con el empleo de herramientas prácticas

Módulo 6. Marketing Aplicado en los Centros Veterinarios

- Analizar la evolución del marketing y su significado en el marketing experiencial actual
- Reflexionar sobre la necesidad y obligatoriedad de fidelizar a los buenos clientes
- Examinar la diferencia en la venta de servicios y productos
- Determinar el precio de un servicio veterinario
- Desarrollar una metodología práctica en la atención telefónica
- Capacitar para cobrar siempre todo lo que se hace y factura

Módulo 7. Gestión de los Recursos Humanos en los Centros Veterinarios

- Definir y concretar el perfil del candidato a un puesto de trabajo
- Establecer el organigrama de un centro de trabajo
- 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
- Proponer planes de carrera a los empleados de la empresa
- Evaluar el desempeño de los trabajadores de la empresa

Módulo 8. Liderazgo y Habilidades Directivas Aplicadas en los Centros Veterinarios

- Analizar los valores a desarrollar necesarios en un Directivo
- Desarrollar las capacidades necesarias para realizar una excelente autogestión del tiempo
- Proponer una metodología adecuada para optimizar la productividad del directivo
- Construir y cohesionar equipos profesionales de alto rendimiento
- Identificar y analizar los conflictos internos en un centro veterinario
- Liderar los equipos profesionales para ayudarles a encontrar las soluciones a sus conflictos internos

Módulo 9. Procesos Productivos en los Centros Veterinarios

- Analizar los diferentes procesos productivos de los Centros Veterinarios
- Profundizar en el conocimiento de los modelos de negocio de un centro veterinario
- Presentar el modelo de gestión *Lean* aplicado a un centro veterinario
- Compilar las ventajas y utilidades del modelo de gestión *Lean*
- Proponer una metodología para la implantación del modelo de gestión *Lean*
- Presentar ejemplos prácticos de control y mejora continua de la gestión empresarial según el modelo *Lean*

Módulo 10. Aspectos Legales y Administración en los Centros Veterinarios

- Examinar la Ley de Protección de Datos Personales, qué datos debemos conocer de nuestros clientes, cómo almacenarlos y gestionarlos
- Establecer las categorías profesionales y funciones que deben realizar cada uno de los integrantes de nuestro equipo de trabajadores respetando el Convenio Colectivo de Centros Sanitarios Veterinarios.
- Evaluar cómo establecer todos los procedimientos de trabajo de nuestro centro respetando una correcta Ética y Deontología profesional para con los clientes y con nuestro equipo
- Definir y desarrollar protocolos de atención telefónica a clientes, fundamentalmente la implantación y evaluación de estos (desde informar al cliente sobre la atención realizada sobre sus animales hasta cómo comunicar malas noticias)

Obtendrás las competencias necesarias para una praxis de calidad y actualizada en base a la metodología didáctica más innovadora del panorama académico actual”

05

Salidas Profesionales

Este programa universitario de TECH, ofrece a los Veterinarios una excelente oportunidad para fortalecer sus habilidades en la gestión de Centros Veterinarios. Asimismo, estarán capacitados para optimizar procesos operativos, gestionar equipos de alto rendimiento y mejorar la calidad del servicio en sus negocios, implementando las estrategias de marketing y modelos de gestión adecuados para su correcto funcionamiento. Además, podrán dirigir proyectos estratégicos, optimizar los procesos administrativos y asegurar el cumplimiento de normativas, liderando con gran responsabilidad ética y profesional.

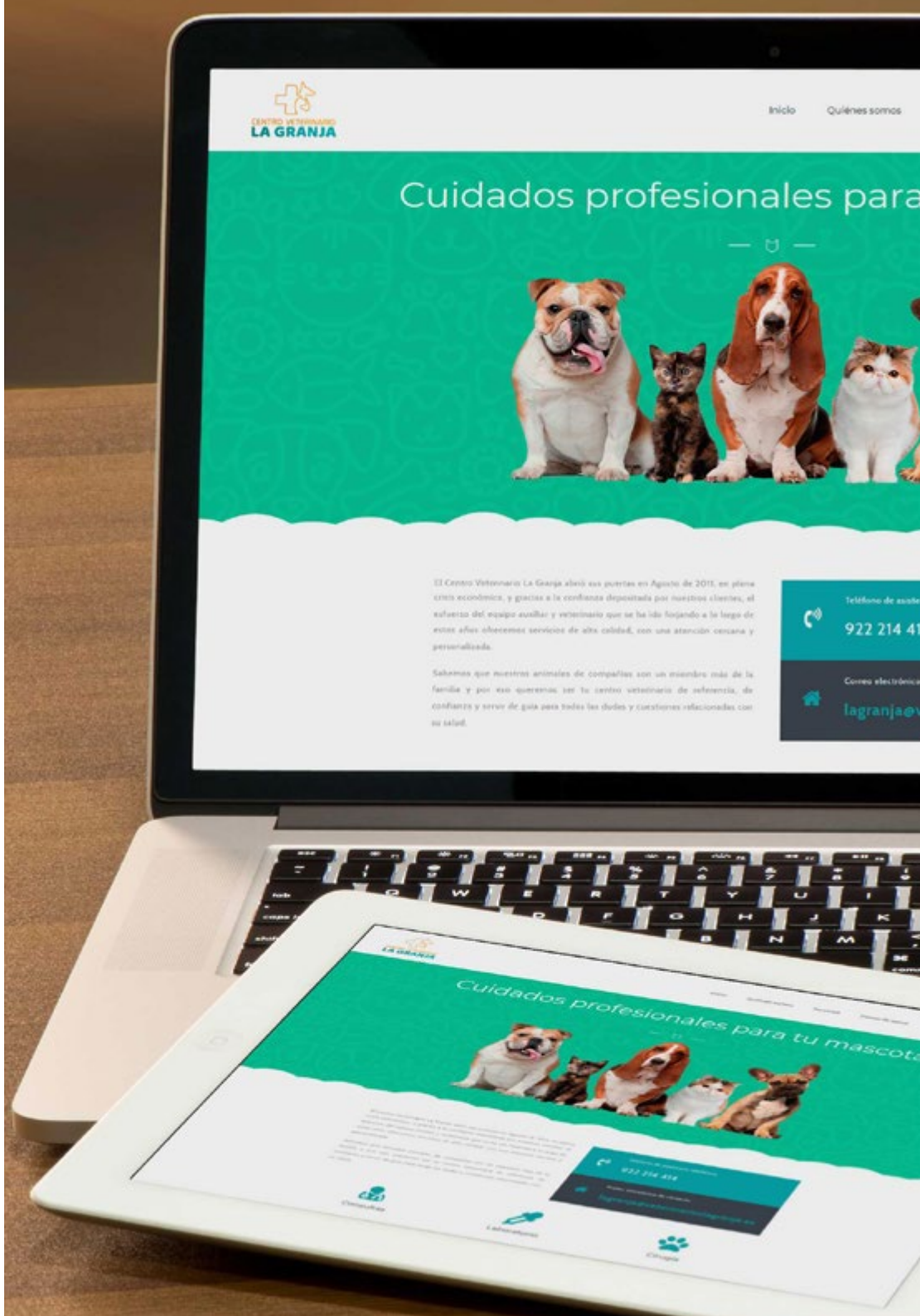
Con esta titulación universitaria saldrás altamente capacitado para gestionar eficientemente los recursos de Centros Veterinarios y supervisar las operaciones diarias"

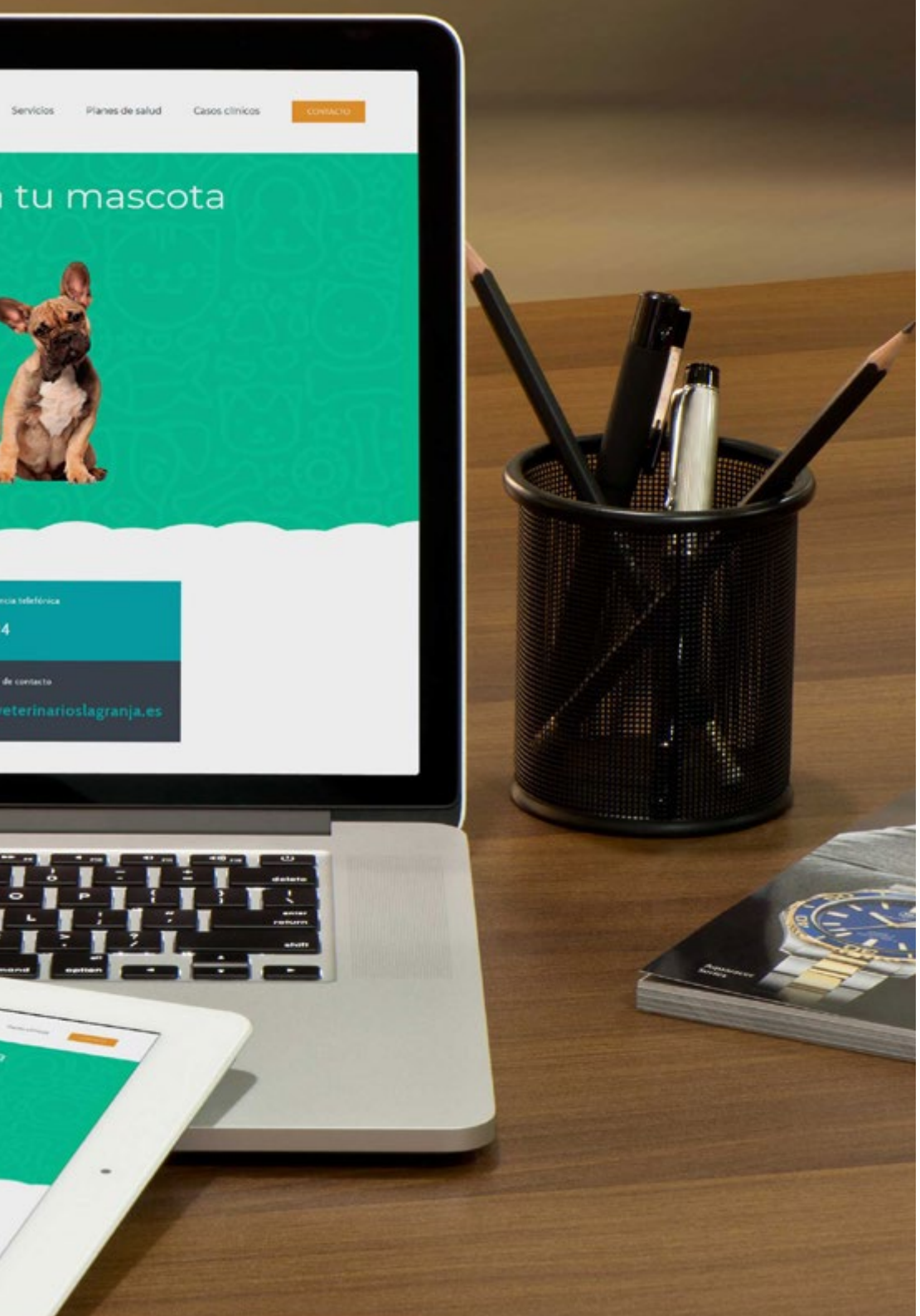
Perfil del egresado

El egresado de este MBA de TECH, estará completamente capacitado para gestionar eficazmente todas las operaciones dentro de un Centro Veterinario. Además, implementará estrategias financieras para optimizar los gastos e ingresos, desarrollando un control eficiente de los recursos. Por consiguiente, podrá dirigir equipos multidisciplinarios, promoviendo un ambiente de trabajo colaborativo y de alto rendimiento. A su vez, dominará las herramientas tecnológicas necesarias para mejorar la atención al paciente, garantizando la calidad del servicio y su bienestar.

> *Te comunicarás de forma clara y empática con el cliente, mejorando su experiencia y fortaleciendo su vínculo con el Centro Veterinario.*

- **Adaptación Tecnológica en la Gestión de Centros Veterinarios:** integrar herramientas digitales y software de gestión en las operaciones diarias, mejorando la eficiencia administrativa y la calidad del servicio al cliente
- **Resolución de Desafíos Operativos:** identificar y solucionar problemas de gestión de recursos, optimizando los procesos internos mediante soluciones estratégicas y prácticas
- **Gestión Financiera en Centros Veterinarios:** controlar y administrar los costes, ingresos y márgenes, asegurando una adecuada rentabilidad y sostenibilidad económica del centro
- **Ética Profesional y Responsabilidad Social:** aplicar prácticas de gestión responsables y éticas, garantizando el bienestar tanto de los animales como del equipo de trabajo y promoviendo el respeto por la normativa vigente





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

1. **Director de Centro Veterinario:** gestor operativo del centro, supervisando todas las áreas funcionales, incluida la atención al paciente, el control económico y la optimización de recursos humanos y materiales.
2. **Gerente de Gestión Financiera Veterinaria:** encargado de la planificación y control de los recursos financieros, gestionando los ingresos y egresos del centro, elaborando presupuestos y realizando análisis DAFO para identificar oportunidades de mejora.
3. **Jefe de Departamento de Calidad y Seguridad:** responsable de implementar y supervisar los protocolos de calidad en los servicios Veterinarios, asegurando el cumplimiento de normativas de bienestar animal, así como la seguridad laboral y la protección radiológica.
4. **Coordinador de Marketing y Comunicación Veterinaria:** encargado de desarrollar estrategias de Marketing para atraer y fidelizar clientes, gestionar la comunicación interna y externa del centro y promover los servicios a través de canales digitales.
5. **Responsable de Recursos Humanos Veterinarios:** coordinador de la correcta formación y motivación del personal veterinario, técnico y administrativo, promoviendo un ambiente de trabajo colaborativo.
6. **Coordinador de Planificación y Evaluación de Personal Veterinario:** responsable de diseñar y coordinar los planes de trabajo del equipo veterinario, asegurando una distribución eficiente de tareas y evaluando el desempeño de los colaboradores para maximizar la productividad y calidad del servicio dentro del Centro 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.

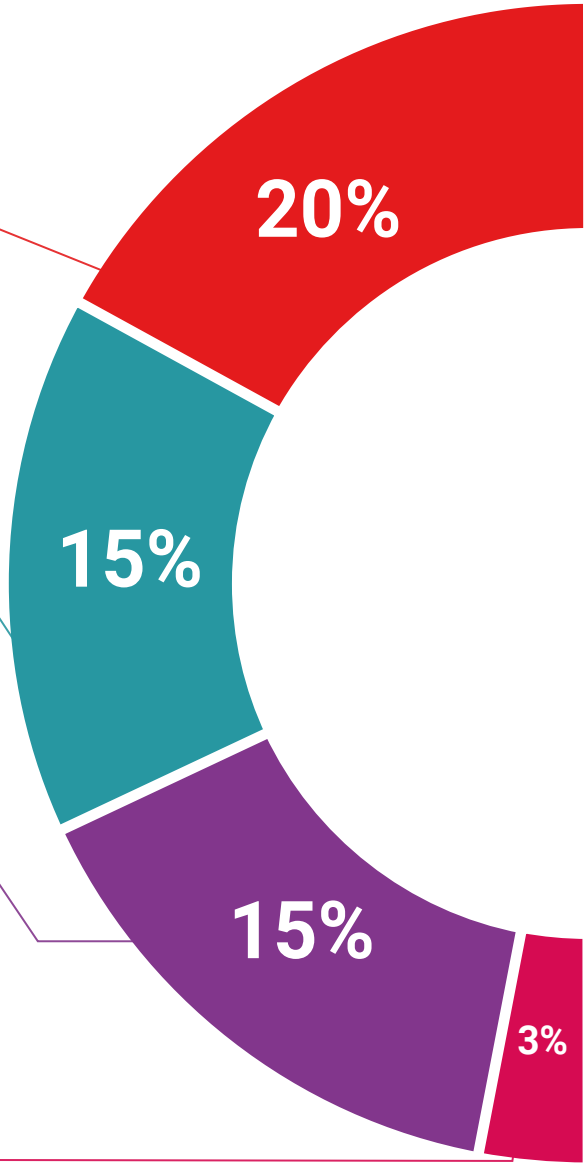
Resúmenes interactivos

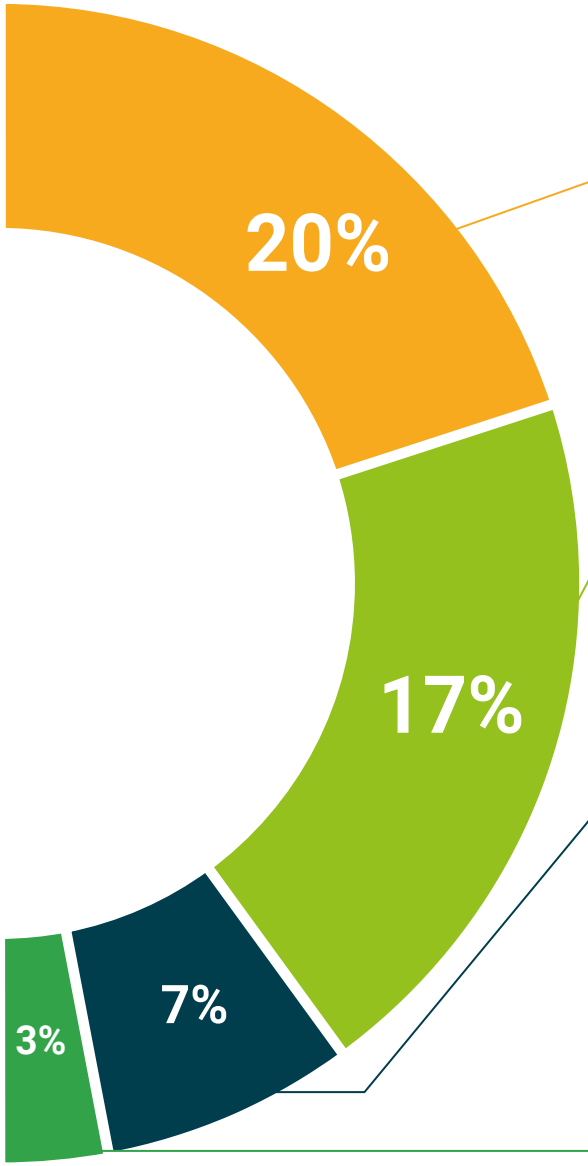
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

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

Los docentes encargados de este programa universitario cuentan con una amplia experiencia en la gestión y dirección de Centros Veterinarios, así como en la administración de empresas. A lo largo de su carrera, han implementado estrategias para optimizar procesos administrativos y financieros, lo que ha potenciado la eficiencia operativa de diversas clínicas veterinarias. Como resultado, han desarrollado materiales de alta calidad que responden a las demandas del sector actual. Esto garantizará que los egresados adquieran las habilidades necesarias para gestionar recursos de manera eficiente, liderar equipos multidisciplinarios y aplicar estrategias financieras adecuadas.

Los docentes que componen este programa universitario de TECH, son expertos de renombre en la gestión y dirección de 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 tecnológic**o. 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 *Bussiness 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 Copenhague
- Licenciatura y Máster en Matemáticas y Estadística en la Universidad de Copenhague

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

D. Stevenson, Scott

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

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

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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

Dña. Thole-Muir, Wendy

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

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

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 de: 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

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 Baleares (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

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 de: Asociación Veterinaria de Fauna Exótica y Salvaje

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

08

Titulación

El MBA en Dirección de Centros Veterinarios garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Propio expedido por TECH Global University.

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

Este programa te permitirá obtener el título propio de **MBA en Dirección de Centros Veterinarios** avalado por **TECH Global University**, la mayor Universidad digital del mundo.

TECH Global University, es una Universidad Oficial Europea reconocida públicamente por el Gobierno de Andorra ***(boletín oficial)***. Andorra forma parte del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) desde 2003. El EEES es una iniciativa promovida por la Unión Europea que tiene como objetivo organizar el marco formativo internacional y armonizar los sistemas de educación superior de los países miembros de este espacio.El proyecto promueve unos valores comunes, la implementación de herramientas conjuntas y fortaleciendo sus mecanismos de garantía de calidad para potenciar la colaboración y movilidad entre estudiantes, investigadores y académicos.

Este título propio de **TECH Global University**, es un programa europeo de formación continua y actualización profesional que garantiza la adquisición de las competencias en su área de conocimiento, confiriendo un alto valor curricular al estudiante que supere el programa.

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

TECH es miembro de:

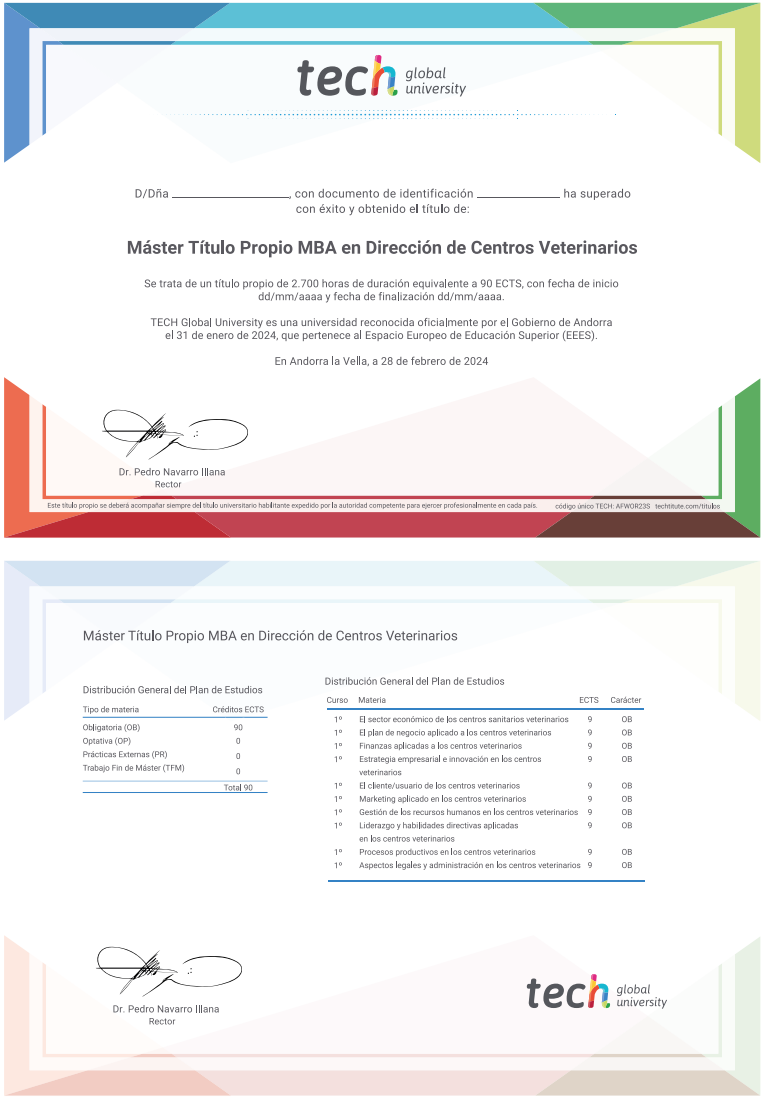
BUSINESS GRADUATES ASSOCIATION MEMBER

Título: **Máster Título Propio MBA en Dirección de Centros Veterinarios**

Modalidad: **online**

Duración: **12 meses**

Acreditación: **90 ECTS**



tech global university

D/Dña _____, con documento de identificación _____ ha superado con éxito y obtenido el título de:

Máster Título Propio MBA en Dirección de Centros Veterinarios

Se trata de un título propio de 2.700 horas de duración equivalente a 90 ECTS, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH Global University es una universidad reconocida oficialmente por el Gobierno de Andorra el 31 de enero de 2024, que pertenece al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).

En Andorra la Vella, a 28 de febrero de 2024

Dr. Pedro Navarro Illana
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: AFWOR23S techtitute.com/titulos

Máster Título Propio MBA en Dirección de Centros Veterinarios

Distribución General del Plan de Estudios

Tipo de materia	Créditos ECTS
Obligatoria (OB)	90
Optativa (OP)	0
Prácticas Externas (PR)	0
Trabajo Fin de Máster (TFM)	0
	Total 90

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	ECTS	Carácter
1º	El sector económico de los centros sanitarios veterinarios	9	OB
1º	El plan de negocio aplicado a los centros veterinarios	9	OB
1º	Finanzas aplicadas a los centros veterinarios	9	OB
1º	Estrategia empresarial e innovación en los centros veterinarios	9	OB
1º	El cliente/usuario de los centros veterinarios	9	OB
1º	Marketing aplicado en los centros veterinarios	9	OB
1º	Gestión de los recursos humanos en los centros veterinarios	9	OB
1º	Liderazgo y habilidades directivas aplicadas en los centros veterinarios	9	OB
1º	Procesos productivos en los centros veterinarios	9	OB
1º	Aspectos legales y administración en los centros veterinarios	9	OB

Dr. Pedro Navarro Illana
Rector

tech global university

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

tech global university

Máster Título Propio
MBA en Dirección de Centros Veterinarios

- Modalidad: **online**
- Duración: **12 meses**
- Titulación: **TECH Global University**
- Acreditación: **90 ECTS**
- Horario: **a tu ritmo**
- Exámenes: **online**

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Centros Veterinarios

Business Graduates Association