Grand Master

MBA en Global (CEO, Chief Executive Officer)

GMMBAG



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Grand Master
MBA Global
(CEO, Chief Executive Officer)

Idioma: **Español**
Modalidad: **Online**
Duración: **2 años**
Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **3.000 h.**
Acceso web: **www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-mba-global-ceo-chief-executive-officer**

Índice

01 Bienvenida — pág. 4

02 ¿Por qué estudiar en TECH? — pág. 6

03 ¿Por qué nuestro programa? — pág. 10

04 Objetivos — pág. 14

05 Competencias — pág. 22

06 Estructura y contenido — pág. 30

07 Metodología — pág. 50

08 Perfil de nuestros alumnos — pág. 58

09 Dirección del curso — pág. 62

10 Impacto para tu carrera — pág. 66

11 Beneficios para tu empresa — pág. 70

12 Titulación — pág. 74

02

¿Por qué estudiar en TECH?

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





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

En TECH Universidad Tecnológica

Innovación

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

"Caso de Éxito Microsoft Europa" por incorporar en los programas un novedoso sistema de multivídeo interactivo.

Máxima exigencia

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

95% | **de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito**

Networking

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

+100.000 **directivos capacitados cada año**

+200 **nacionalidades distintas**

Empowerment

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

+500 | **acuerdos de colaboración con las mejores empresas**

Talento

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

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

Contexto Multicultural

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

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.



Aprende con los mejores

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

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.

"En TECH tendrás acceso a los estudios de casos de Harvard Business School"

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

Análisis

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

Excelencia académica

En TECH se pone al alcance del alumno la mejor metodología de aprendizaje online. La universidad combina el método *Relearning* (metodología de aprendizaje de posgrado con mejor valoración internacional), junto a los *"case studies"* de Harvard Business School. Tradición y vanguardia en un difícil equilibrio, y en el contexto del más exigente itinerario académico.

Economía de escala

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

03

¿Por qué nuestro programa?

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

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





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

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

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

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

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

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

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

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

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

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

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

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

05

Acceso a una potente red de contactos

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

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

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

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

07

Mejorar *soft skills* y habilidades directivas

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

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

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

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

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

04

Objetivos

Este programa está diseñado para afianzar las capacidades directivas y de liderazgo del estudiante, además de desarrollar nuevas competencias y habilidades que serán imprescindibles en su desarrollo profesional. Tras el programa, será capaz de tomar decisiones de carácter global con una perspectiva innovadora y una visión internacional.





Conviértete en un CEO competitivo y dirige tu organización a lo más alto"

Tus objetivos son los nuestros.
Trabajamos conjuntamente para ayudarte a conseguirlos.

El **MBA en Global (Chief Executive Officer)** te capacitará para:

01 Definir las últimas tendencias y novedades en gestión empresarial

02 Construir un plan de desarrollo y mejora de habilidades personales y directivas

03 Elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones en un entorno complejo e inestable



04 Desarrollar la capacidad de detección, análisis y resolución de problemas

05 Explicar la empresa desde un punto de vista global, así como la responsabilidad que desarrolla cada área de la misma

06 Formular e implementar estrategias de crecimiento que adapten la empresa a los cambios del entorno nacional e internacional



07 Integrar la visión y los objetivos corporativos en las estrategias y políticas de marketing de la empresa

08 Desarrollar técnicas y estrategias en el entorno digital asociado al marketing, las ventas y la comunicación para establecer canales de captación, atracción y fidelización de usuarios

09 Liderar con éxito a equipos de marketing y ventas parcial o totalmente digitalizados

10 Desarrollar proyectos de marketing, de investigación de mercados y de comunicación

11 Desarrollar un plan de marketing digital sólido y completo para la organización

12 Elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones de inversión y financiación en un entorno complejo e inestable, evaluando su impacto sobre la empresa

13 Desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad financiera empresarial

14 Formular e implementar políticas financieras para la adecuada gestión de la tesorería, las inversiones y la planificación fiscal como estrategias de crecimiento que adapten la empresa a los cambios del entorno nacional e internacional



15 Potenciar el desarrollo directivo a nivel personal y en equipo con el objetivo de crecer como líderes en su área de competencia

16 Establecer una valiosa red social con otros participantes, profesores, líderes de empresa y coach para explorar los desafíos del cambiante entorno actual



17 Analizar de forma detallada el proceso de decisión del consumidor en relación a los estímulos de marketing

18 Desarrollar metodologías y técnicas de vanguardia en la gestión de personas y desarrollo del talento dentro de la organización mediante una visión estratégica e innovadora que favorezca retos como la transformación digital y su impacto en la cultura, negocio y gestión del talento

19 Desarrollar estrategias para optimizar el servicio al cliente y mejorar la rentabilidad de la empresa en el mercado nacional e internacional

20 Aplicar los conceptos del *Lean Management* a lo largo de toda la Cadena de Suministro

21 Implementar técnicas para desarrollar políticas de e-Commerce, así como trabajar la interacción entre tienda y logística, gestión del catálogo, compras y aprovisionamientos, operaciones de almacén, transporte y distribución, servicio al cliente, etc.

22 Implementar herramientas para el control operacional y económico de las operaciones





23 Describir los procedimientos para establecer criterios de decisión sobre externalización de procesos, peticiones de oferta y firma de contratos de servicios logísticos

24 Describir en profundidad los mecanismos de creación de valor de la cadena de suministro

05

Competencias

Después de superar las evaluaciones del MBA en Global (Chief Executive Officer), el profesional habrá adquirido las competencias necesarias para una praxis de calidad y actualizada con base en la metodología didáctica más innovadora.





Adquiere las competencias necesarias para alcanzar el éxito empresarial"

01 Realizar una gestión global de la empresa, aplicando técnicas de liderazgo que influyan en el rendimiento de los trabajadores, de tal manera que se logren los objetivos de la empresa

02 Realizar una correcta gestión de equipos que permitan mejorar la productividad y, por tanto, los beneficios de la empresa

03 Llevar a cabo el control económico y financiero de la empresa

04 Controlar los procesos logísticos, así como de compras y aprovisionamiento de la compañía



05 Profundizar en los nuevos modelos de negocios de los sistemas de información

06 Aplicar las diferentes herramientas digitales a los procesos de marketing



07 Aplicar métodos y técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación de mercados

08 Conocer en profundidad los comportamientos de los clientes ante las compras

09 Desarrollar técnicas, estrategias y habilidades de liderazgo indispensables para una adecuada dirección de marketing

10 Gestionar y controlar los procesos logísticos de la empresa

11 Aplicar la creatividad y la innovación para el desarrollo de nuevos productos

12 Diseñar y dirigir un adecuado plan de marketing

13 Conocer en profundidad el marketing sectorial y las particularidades para cada sector

14 Lograr un posicionamiento internacional de la empresa a través de acciones de marketing



15 Diseñar planes estratégicos de comercio electrónico

16 Realizar planes de inversiones y analizar su viabilidad



17 Saber manejarse en entornos globalizados que requieran una capacitación superior en materia financiera

18 Tomar decisiones en el ámbito de la contabilidad de gestión

19 Especializarse en el entorno económico y los mercados financieros

20 Reconocer el riesgo financiero y aplicar técnicas para evitarlo

21 Identificar la viabilidad de un proyecto de inversión

22 Tener la capacidad de planificar y organizar el nivel directivo de una organización de acuerdo a su estructura y diseño

23 Comprender las estrategias para planificar y gestionar los proyectos del departamento de Recursos Humanos, tener la capacidad de diseñar puestos de trabajo y entender el proceso y necesidad de las auditorías en este campo

24 Organizar los diferentes departamentos de la empresa, poniendo especial énfasis en la parte logística



25 Comprender las funciones y competencias directivas, desarrollarlas y ponerlas en práctica durante el desarrollo profesional

26 Organizar las diferentes estructuras y canales de venta



27 Llevar a cabo un correcto control económico de las compras

28 Conocer en profundidad la cadena de suministro para gestionar todos los procesos logísticos de manera adecuada

29 Realizar una gestión estratégica de las compras, aplicando las herramientas adecuadas para una operación exitosa

30 Aplicar las metodologías de gestión *Lean*

06

Estructura y contenido

El MBA en Global (Chief Executive Officer) es un programa diseñado a la medida del profesional, que se imparte en formato 100% online para que elija el momento y lugar que mejor se adapten a su disponibilidad, horarios e intereses. Un programa que se desarrolla a lo largo de 24 meses y que pretende ser una experiencia única y estimulante que siembre las bases para su éxito como directivo y emprendedor.





Ponemos a tu disposición un completísimo temario ideado para afianzar tus conocimientos en este campo"

Plan de estudios

El MBA en Global (Chief Executive Officer) de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que prepara para afrontar retos y decisiones empresariales tanto a nivel nacional como internacional. Su contenido está pensado para favorecer el desarrollo de las competencias directivas que permitan la toma de decisiones con un mayor rigor en entornos inciertos.

A lo largo de 3.000 horas de estudio, el estudiante analizará multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, lo que le permitirá realizar un aprendizaje profundo y de utilidad para su práctica diaria. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este MBA en Global (Chief Executive Officer) trata en profundidad las principales áreas de la empresa y está diseñado para que los directivos entiendan la dirección empresarial desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

Un plan pensado para el profesional, enfocado en su mejora profesional y que le prepara para alcanzar la excelencia en el ámbito de la dirección y la gestión empresarial. Un programa que entiende sus necesidades y las de su empresa mediante un contenido innovador basado en las últimas tendencias, y apoyado por la mejor metodología educativa y un claustro excepcional, que le otorgará competencias para resolver situaciones críticas de forma creativa y eficiente.

Este programa se desarrolla a lo largo de 24 meses y se divide en 27 módulos:

Módulo 1	Liderazgo, ética y RSC
Módulo 2	Dirección estratégica y *management* directivo
Módulo 3	Dirección económico-financiera
Módulo 4	Dirección de operaciones y logística
Módulo 5	Dirección de sistemas de información
Módulo 6	Innovación y dirección de proyectos
Módulo 7	Investigación de mercados
Módulo 8	*Strategy in marketing management*
Módulo 9	Marketing operativo
Módulo 10	Marketing sectorial
Módulo 11	International marketing
Módulo 12	Marketing digital y Comercio electrónico
Módulo 13	*Social media y community management*
Módulo 14	Contabilidad directiva

Módulo 15	Banca y mercados financieros
Módulo 16	Riesgo financiero y finanzas corporativas
Módulo 17	Viabilidad de proyectos de inversión
Módulo 18	Finanzas internacionales
Módulo 19	Dirección estratégica de RR.HH.
Módulo 20	*Executive coaching*
Módulo 21	Gestión del talento
Módulo 22	Gestión del cambio
Módulo 23	Planificación y ejecución de la *supply chain management*
Módulo 24	Cadena de suministro y gestión de la demanda
Módulo 25	Gestión estratégica de compras
Módulo 26	Operativa internacional. Aplicación de lean logistics
Módulo 27	Innovación, *e-Logistics* y tecnología en la cadena de suministro

¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH le ofrece la posibilidad de desarrollar este programa de manera totalmente online. Durante los 24 meses que dura la capacitación, podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que le permitirá autogestionar su tiempo de estudio.

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

Módulo 1. Liderazgo, ética y RSC

1.1. Globalización y Gobernanza
1.1.1. Globalización y tendencias: internacionalización de mercados
1.1.2. Entorno económico y Gobernanza Corporativa
1.1.3. *Accountability* o Rendición de Cuentas

1.2. Liderazgo
1.2.1. Entorno intercultural
1.2.2. Liderazgo y Dirección de Empresas
1.2.3. Roles y responsabilidades directivas

1.3. Ética empresarial
1.3.1. Ética e integridad
1.3.2. Comportamiento ético en las empresas
1.3.3. Deontología, códigos éticos y de conducta
1.3.4. Prevención del fraude y de la corrupción

1.4. Sostenibilidad
1.4.1. Empresa y Desarrollo Sostenible
1.4.2. Impacto social, ambiental y económico
1.4.3. Agenda 2030 y ODS

1.5. Responsabilidad Social de la Empresa
1.5.1. Responsabilidad Social de las empresas
1.5.2. Roles y responsabilidades
1.5.3. Implementación de la Responsabilidad Social Corporativa

Módulo 2. Dirección estratégica y *management* directivo

2.1. Análisis y diseño organizacional
2.1.1. Cultura organizacional
2.1.2. Análisis organizacional
2.1.3. Diseño de la estructura organizacional

2.2. Estrategia Corporativa
2.2.1. Estrategia de nivel corporativo
2.2.2. Tipologías de estrategias de nivel corporativo
2.2.3. Determinación de la estrategia corporativa
2.2.4. Estrategia corporativa e imagen reputacional

2.3. Planificación y Formulación Estratégica
2.3.1. Pensamiento estratégico
2.3.2. Formulación y Planificación estratégica
2.3.3. Sostenibilidad y Estrategia Corporativa

2.4. Modelos y Patrones Estratégicos
2.4.1. Riqueza, valor y retorno de las inversiones
2.4.2. Estrategia Corporativa: metodologías
2.4.3. Crecimiento y consolidación de la estrategia corporativa

2.5. Dirección estratégica
2.5.1. Misión, visión y valores estratégicos
2.5.2. *Balanced Scorecard*/Cuadro de Mando
2.5.3. Análisis, monitorización y evaluación de la estrategia corporativa
2.5.4. Dirección estratégica y *reporting*

2.6. Implantación y ejecución estratégica
2.6.1. Implantación estratégica: objetivos, acciones e impactos
2.6.2. Supervisión y alineación estratégica
2.6.3. Enfoque de mejora continua

2.7. Management Directivo
2.7.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
2.7.2. Política de Gestión y Procesos
2.7.3. *Knowledge Management*

2.8. Análisis y resolución de casos/ problemas
2.8.1. Metodología de Resolución de Problemas
2.8.2. Método del Caso
2.8.3. Posicionamiento y toma de decisiones

Módulo 3. Dirección económico-financiera

3.1. Entorno Económica
3.1.1. Teoría de las organizaciones
3.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones
3.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento

3.2. Contabilidad Directiva
3.2.1. Marco internacional de Contabilidad
3.2.2. Introducción al ciclo contable
3.2.3. Estados Contables de las empresas
3.2.4. Análisis de los Estados Contables: toma de decisiones

3.3. Presupuesto y Control de Gestión
3.3.1. Planificación Presupuestaria
3.3.2. Control de Gestión: diseño y objetivos
3.3.3. Supervisión y *reporting*

3.4. Responsabilidad fiscal de las empresas
3.4.1. Responsabilidad fiscal corporativa
3.4.2. Procedimiento tributario: aproximación a un caso-país

3.5. Sistemas de control de las empresas
3.5.1. Tipologías de Control
3.5.2. Cumplimiento Normativo/*Compliance*
3.5.3. Auditoría Interna
3.5.4. Auditoría Externa

3.6. Dirección Financiera
3.6.1. Introducción a la Dirección Financiera
3.6.2. Dirección Financiera y estrategia corporativa
3.6.3. Director financiero o *Chief Financial Officer* (CFO): competencias directivas

3.7. Planificación Financiera
3.7.1. Modelos de negocio y necesidades de financiación
3.7.2. Herramientas de análisis financiero
3.7.3. Planificación Financiera a corto plazo
3.7.4. Planificación Financiera a largo plazo

3.8. Estrategia Financiera Corporativa
3.8.1. Inversiones Financieras Corporativas
3.8.2. Crecimiento estratégico: tipologías

3.9. Contexto Macroeconómico
3.9.1. Análisis Macroeconómico
3.9.2. Indicadores de coyuntura
3.9.3. Ciclo económico

3.10. Financiación Estratégica
3.10.1. Negocio Bancario: entorno actual
3.10.2. Análisis y gestión del riesgo

3.11. Mercados monetarios y de capitales
3.11.1. Mercado de Renta Fija
3.11.2. Mercado de Renta Variable
3.11.3. Valoración de empresas

3.12. Análisis y resolución de casos/problemas
3.12.1. Metodología de Resolución de Problemas
3.12.2. Método del Caso

Módulo 4. Dirección de operaciones y logística

4.1. Dirección de las operaciones
4.1.1. Definir la estrategia de operaciones
4.1.2. Planificación y control de la cadena de suministro
4.1.3. Sistemas de indicadores

4.2. Dirección de compras
4.2.1. Gestión de *Stocks*
4.2.2. Gestión de Almacenes
4.2.3. Gestión de Compras y Aprovisionamiento

4.3. *Supply chain management* (1)
4.3.1. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
4.3.2. Cambio en los patrones de demanda
4.3.3. Cambio en la estrategia de las operaciones

4.4. *Supply chain management* (2). Ejecución
4.4.1. *Lean Manufacturing/Lean Thinking*
4.4.2. Dirección Logística
4.4.3. Compras

4.5. Procesos logísticos
4.5.1. Organización y gestión por procesos
4.5.2. Aprovisionamiento, producción, distribución
4.5.3. Calidad, costes de calidad y herramientas
4.5.4. Servicio posventa

4.6. Logística y clientes
4.6.1. Análisis de demanda y previsión
4.6.2. Previsión y planificación de ventas
4.6.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*

4.7. Logística internacional
4.7.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
4.7.2. Formas y medios de pago internacional
4.7.3. Plataformas logísticas a nivel internacional

4.8. Competir desde operaciones
4.8.1. La innovación en las operaciones como ventaja competitiva en la empresa
4.8.2. Tecnologías y ciencias emergentes
4.8.3. Sistemas de información en las operaciones

Módulo 5. Dirección de sistemas de información

5.1. Dirección de sistemas de información
5.1.1. Sistemas de información empresarial
5.1.2. Decisiones estratégicas
5.1.3. Rol del CIO

5.2. Tecnologías de la información y estrategia empresarial
5.2.1. Análisis de empresa y sectores industriales
5.2.2. Modelos de negocio basados en internet
5.2.3. El valor de la IT en la empresa

5.3. Planificación estratégica de SI
5.3.1. El proceso de planificación estratégica
5.3.2. Formulación de la estrategia de SI
5.3.3. Plan de implantación de la estrategia

5.4. Sistemas de información y *Business intelligence*
5.4.1. CRM y *Business Intelligence*
5.4.2. Gestión de Proyectos de *Business Intelligence*
5.4.3. Arquitectura de *Business Intelligence*

5.5. Nuevos modelos de negocio basados en las TIC
5.5.1. Modelos de negocio de base tecnológica
5.5.2. Capacidades para innovar
5.5.3. Rediseño de los procesos de la cadena de valor

5.6. Comercio electrónico
5.6.1. Plan Estratégico de Comercio Electrónico
5.6.2. Gestión logística y atención al cliente en el comercio electrónico
5.6.3. E-Commerce como oportunidad de Internacionalización

5.7. Estrategias de *e-Business*
5.7.1. Estrategias en *Social Media*
5.7.2. Optimización de canales de servicio y soporte al cliente
5.7.3. Regulación digital

5.8. *Digital business*
5.8.1. Mobile e-Commerce
5.8.2. Diseño y Usabilidad
5.8.3. Operaciones del Comercio Electrónico

Módulo 6. Innovación y dirección de proyectos

6.1. Innovación
6.1.1. Macro Conceptual de la innovación
6.1.2. Tipologías de innovación
6.1.3. Innovación continua y discontinua
6.1.4. Formación e Innovación

6.2. Estrategia de Innovación
6.2.1. Innovación y estrategia corporativa
6.2.2. Proyecto global de innovación: diseño y gestión
6.2.3. Talleres de innovación

6.3. Diseño y validación del modelo de negocio
6.3.1. Metodología *Lean Startup*
6.3.2. Iniciativa de negocio innovador: etapas
6.3.3. Modalidades de financiación
6.3.4. Herramientas del modelo: mapa de empatía, modelo canvas y métricas
6.3.5. Crecimiento y fidelización

6.4. Dirección y Gestión de Proyectos
6.4.1. Oportunidades de innovación
6.4.2. Estudio de viabilidad y concreción de las propuestas
6.4.3. Definición y diseño de los proyectos
6.4.4. Ejecución de los Proyectos
6.4.5. Cierre de Proyectos

Módulo 7. Investigación de mercados

7.1. Fundamentos de marketing
7.1.1. Principales definiciones
7.1.2. Conceptos básicos
7.1.3. Evolución del concepto de marketing

7.2. Marketing: de la idea al mercado
7.2.1. Concepto y alcance del marketing
7.2.2. Dimensiones del marketing
7.2.3. El marketing 3.0

7.3. Nuevo entorno competitivo
7.3.1. Innovación tecnológica e impacto económico
7.3.2. Sociedad del conocimiento
7.3.3. El nuevo perfil del consumidor

7.4. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas
7.4.1. Variables y escalas de medida
7.4.2. Fuentes de información
7.4.3. Técnicas de muestreo
7.4.4. Tratamiento y análisis de los datos

7.5. Métodos y técnicas de investigación cualitativas
7.5.1. Técnicas directas: *focus group*
7.5.2. Técnicas antropológicas
7.5.3. Técnicas indirectas
7.5.4. *Two face mirror* y método Delphi

7.6. Segmentación de mercados
7.6.1. Tipologías de mercados
7.6.2. Concepto y análisis de la demanda
7.6.3. Segmentación y criterios
7.6.4. Definición de público objetivo

7.7. Tipos de comportamiento de compra
7.7.1. Comportamiento complejo
7.7.2. Comportamiento reductor de disonancia
7.7.3. Comportamiento de búsqueda variada
7.7.4. Comportamiento habitual de compra

7.8. Sistemas de información de marketing
7.8.1. Enfoques conceptuales del sistema de información en marketing
7.8.2. *Data Warehouse and Datamining*
7.8.3. Sistemas de información geográfica

7.9. Gestión de proyectos de investigación
7.9.1. Herramientas de análisis de información
7.9.2. Desarrollo del plan de gestión de expectativas
7.9.3. Evaluación de viabilidad de proyectos

7.10. *Marketing intelligence*
7.10.1. *Big data*
7.10.2. Experiencia de usuario
7.10.3. Aplicación de técnicas

Módulo 8. *Strategy in marketing management*

8.1. *Marketing management*
8.1.1. *Positioning and Value Creation*
8.1.2. Orientación y posicionamiento de la empresa al marketing
8.1.3. Marketing estratégico vs. Marketing operativo
8.1.4. Objetivos en Dirección de marketing
8.1.5. Comunicaciones integradas de marketing

8.2. Función del marketing estratégico
8.2.1. Principales estrategias de marketing
8.2.2. Segmentación, targeting y posicionamiento
8.2.3. Gestión del marketing estratégico

8.3. Dimensiones de la estrategia del marketing
8.3.1. Recursos e inversiones necesarias
8.3.2. Fundamentos de la ventaja competitiva
8.3.3. Comportamiento competitivo de la empresa
8.3.4. *Focus marketing*

8.4. Estrategias de desarrollo de nuevos productos.
8.4.1. Creatividad e innovación en marketing
8.4.2. Generación y filtrado de ideas
8.4.3. Análisis de viabilidad comercial
8.4.4. Desarrollo, pruebas de mercado y comercialización

8.5. Políticas de fijación de precios
8.5.1. Metas a corto y largo plazo
8.5.2. Tipos de fijación de precios
8.5.3. Factores que influyen en la determinación del precio

8.6. Estrategias de promoción y *merchandising*
8.6.1. Gestión de la Publicidad
8.6.2. Plan de comunicación y medios
8.6.3. El merchandising como técnica de marketing
8.6.4. *Visual merchandising*

8.7. Estrategias de distribución, expansión e intermediación
8.7.1. Externalización de la fuerza de ventas y atención al cliente
8.7.2. La logística comercial en la gestión de ventas de productos y servicios
8.7.3. Gestión del ciclo de ventas

8.8. Desarrollo del plan de marketing
8.8.1. Análisis y diagnóstico
8.8.2. Decisiones estratégicas
8.8.3. Decisiones operativas

Módulo 9. Marketing operativo

9.1. Marketing mix
9.1.1. *The Marketing Value Proposition*
9.1.2. Políticas, estrategias y tácticas de marketing mix
9.1.3. Elementos del *marketing mix*
9.1.4. Satisfacción del cliente y *marketing mix*

9.2. Gestión de productos
9.2.1. Distribución de consumo y ciclo de vida del producto
9.2.2. Obsolescencia, caducidad, campañas periódicas
9.2.3. Ratios de gestión de pedidos y control de *stocks*

9.3. Principios de precios
9.3.1. Análisis del entorno
9.3.2. Costes de producción y márgenes de descuento
9.3.3. Precio final y mapa de posicionamiento

9.4. Gestión de canales de distribución
9.4.1. *Trade marketing*
9.4.2. Cultura de la distribución y competencia
9.4.3. *Designing and Managing Channels*
9.4.4. Funciones de los canales de distribución
9.4.5. *Route to market*

9.5. Canales de promoción y ventas
9.5.1. *Branding* corporativo
9.5.2. Publicidad
9.5.3. Promoción de ventas
9.5.4. Relaciones públicas y venta personal
9.5.5. *Street marketing*

9.6. *Branding*
9.6.1. *Brand Evolution*
9.6.2. Creación y desarrollo de marcas de éxito
9.6.3. *Brand equity*
9.6.4. *Category management*

9.7. Gestión de grupos de marketing
9.7.1. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
9.7.2. *Coaching* y gestión de equipos
9.7.3. Gestión de la igualdad y diversidad

9.8. Comunicación y marketing
9.8.1. La comunicación integrada en el marketing
9.8.2. El diseño del programa de comunicación de marketing
9.8.3. Habilidades comunicativas e influencia
9.8.4. Barreras para la comunicación empresarial

Módulo 10. Marketing sectorial

10.1. Marketing de servicios
10.1.1. Evolución y Crecimiento del Sector de Servicios
10.1.2. Función del Marketing de Servicios
10.1.3. La estrategia de marketing en el sector servicios

10.2. Marketing turístico
10.2.1. Características del sector turístico
10.2.2. Producto turístico
10.2.3. El cliente en marketing turístico

10.3. Marketing político y electoral
10.3.1. Marketing Político vs. Marketing Electoral
10.3.2. Segmentación del mercado político
10.3.3. Campañas electorales

10.4. Marketing social y marketing responsable
10.4.1. Marketing de causas sociales y RSC
10.4.2. Marketing Medioambiental
10.4.3. Segmentación en Marketing Social

10.5. *Retail management*
10.5.1. Relevancia
10.5.2. Recompensa
10.5.3. Reducción de gastos
10.5.4. Relación con el cliente

10.6. Marketing bancario
10.6.1. Reglamentación estatal
10.6.2. Sucursales y segmentación
10.6.3. Inbound Marketing en el sector bancario

10.7. Marketing de servicios de salud
10.7.1. Marketing interno
10.7.2. Estudios sobre la satisfacción del usuario
10.7.3. Gestión de la calidad con orientación al mercado

10.8. Marketing sensorial
10.8.1. Experiencia de compra como experiencia sensorial
10.8.2. *Neuromarketing* y Marketing Sensorial
10.8.3. Disposición y animación del punto de venta

Módulo 11. International marketing

11.1. La investigación de mercados internacionales
11.1.1. *Emerging Markets Marketing*
11.1.2. Análisis PES
11.1.3. ¿Qué, cómo y dónde exportar?
11.1.4. Estrategias de *marketing-mix* internacional

11.2. Segmentación internacional
11.2.1. Criterios para la segmentación de mercados a nivel internacional
11.2.2. Nichos de mercado
11.2.3. Estrategias de segmentación internacional

11.3. Posicionamiento internacional
11.3.1. *Branding* en mercados internacionales
11.3.2. Estrategias de posicionamiento en los mercados internacionales
11.3.3. Marcas globales, regionales y locales

11.4. Estrategias de producto en mercados internacionales
11.4.1. Modificación, adaptación y diversificación de productos
11.4.2. Productos estandarizados globales
11.4.3. El portafolio de producto

11.5. Precios y exportación
11.5.1. Cálculo de los precios de exportación
11.5.2. Incoterms
11.5.3. Estrategia internacional de precio

11.6. Calidad en marketing internacional
11.6.1. Calidad y el marketing internacional
11.6.2. Las Normas y Certificaciones
11.6.3. El Marcado CE

11.7. Promoción a nivel internacional
11.7.1. El MIX de promoción internacional
11.7.2. *Advertising* y publicidad
11.7.3. Ferias internacionales
11.7.4. Marca País

11.8. Distribución a través de canales internacionales
11.8.1. *Channel & Trade Marketing*
11.8.2. Consorcios de exportación
11.8.3. Tipos de exportación y comercio exterior

Módulo 12. Marketing digital y Comercio electrónico

12.1. Marketing digital y comercio electrónico
12.1.1. Economía digital y *sharing economy*
12.1.2. Tendencias y cambios sociales en los consumidores
12.1.3. Transformación digital de las empresas tradicionales
12.1.4. *Roles del Chief Digital Officer*

12.2. Estrategia digital
12.2.1. Segmentación y posicionamiento en el contexto competitivo
12.2.2. Nuevas estrategias de marketing de productos y servicios
12.2.3. *From Innovation to Cash Flow*

12.3. Estrategia tecnológica
12.3.1. Desarrollo Web
12.3.2. *Hosting y cloud computing*
12.3.3. Gestores de Contenido (CMS)
12.3.4. Formatos y medios digitales
12.3.5. Plataformas tecnológicas de e-Commerce

12.4. Regulación digital
12.4.1. Políticas de privacidad y LOPD
12.4.2. Usurpación de perfiles y seguidores falsos
12.4.3. Aspectos legales del ámbito de marketing, publicidad y contenido digital

12.5. Investigación de mercados online
12.5.1. Herramientas de investigación cuantitativas en mercados online
12.5.2. Herramientas de investigación cualitativas dinámicas de los clientes

12.6. Agencias, medios y canales online
12.6.1. Agencias integrales, creativas y online
12.6.2. Medios tradicionales y nuevos medios
12.6.3. Canales online
12.6.4. Otros players digitales

Módulo 13. *Social media* y *community management*

13.1. Web 2.0 o web social
13.1.1. La organización en la era de la conversación
13.1.2. La web 2.0 son las personas
13.1.3. Nuevos entornos, nuevos contenidos

13.2. Comunicación y reputación digital
13.2.1. Gestión de crisis y reputación corporativa online
13.2.2. Informe de reputación online
13.2.3. Nettiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
13.2.4. *Branding* y *networking* 2.0

13.3. Plataformas generalistas, profesionales y microblogging
13.3.1. Facebook
13.3.2. Linkedin
13.3.3. Twitter

13.4. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
13.4.1. YouTube
13.4.2. Instagram
13.4.3. Flickr
13.4.4. Vimeo
13.4.5. Pinterest

13.5. *Blogging* corporativo
13.5.1. ¿Cómo crear un blog?
13.5.2. Estrategia de marketing de contenidos
13.5.3. Cómo crear un plan de contenidos para tu blog
13.5.4. Estrategia de curación de contenidos

13.6. Estrategias en social media
13.6.1. El plan de comunicación corporativa 2.0
13.6.2. Las relaciones públicas corporativas y el social media
13.6.3. Análisis y evaluación de resultados

13.7. *Community management*
13.7.1. Funciones, tareas y responsabilidades del *Community manager*
13.7.2. *Social Media Manager*
13.7.3. *Social Media Strategist*

13.8. *Social media plan*
13.8.1. Diseño de un plan de *social media*
13.8.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
13.8.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

Módulo 14. Contabilidad directiva

14.1. Fundamentos de contabilidad directiva
14.1.1. Objetivos de la contabilidad directiva
14.1.2. Características cualitativas de la información contable
14.1.3. Evolución de la contabilidad directiva

14.2. De la contabilidad general a la contabilidad de costes
14.2.1. Elementos del cálculo de costes
14.2.2. El *stock* en contabilidad general y en contabilidad de costes
14.2.3. El gasto en la contabilidad general y la contabilidad de costes
14.2.4. Clasificación de los costes

14.3. Análisis coste-volumen de operaciones-beneficios
14.3.1. Características e hipótesis del método coste-volumen-beneficio
14.3.2. *Break-even point*
14.3.3. Margen de seguridad
14.3.4. Situaciones de incertidumbre en el análisis coste-volumen-beneficio

14.4. Sistemas de información y *business intelligence*
14.4.1. Fundamentos y clasificación
14.4.2. Fases y métodos de reparto de costes
14.4.3. Elección de centro de costes y efecto

14.5. *Direct costing*
14.5.1. Resultados analíticos de direct costing como herramienta de gestión
14.5.2. Costes fijos y variables: clasificación
14.5.3. Margen semibruto para estudio de la productividad
14.5.4. Estudio del balance analítico

14.6. Control presupuestario
14.6.1. Planificación y control de presupuestos
14.6.2. Presupuestos operativos
14.6.3. Modos de elaboración de presupuestos
14.6.4. Control presupuestario y desviaciones

14.7. Costes estándar
14.7.1. Definición y tipos de costes estándar
14.7.2. Presupuesto flexible de cargas indirectas
14.7.3. Centro de costes totales y modelo de costes completos
14.7.4. Desviaciones en el método de costes estándar

14.8. Toma de decisiones en contabilidad de gestión
14.8.1. Organización de la Producción y Costes para la Toma de Decisiones
14.8.2. Análisis de Estados Económico-Financieros y su Incidencia en las Decisiones Empresariales
14.8.3. Información financiera para la toma de decisiones en el corto y largo plazo
14.8.4. Tratamiento de la incertidumbre en la toma de decisiones
14.8.5. Planificación y análisis del coste para la ventaja competitiva

Módulo 15. Banca y mercados financieros

15.1. El entorno económico y los mercados financieros
15.1.1. Medición de la actividad financiera
15.1.2. Principales agregados financieros
15.1.3. Mercados y control de los flujos financieros
15.1.4. La crisis financiera actual

15.2. Gestión bancaria
15.2.1. Titulizaciones
15.2.2. Derivados y productos estructurados
15.2.3. Financiaciones sindicadas
15.2.4. Estudio de la rentabilidad obtenida

15.3. Instrumentos y mercados financieros
15.3.1. Renta Fija. Valoración y Fijación del Precio
15.3.2. Renta Variable
15.3.3. Derivados
15.3.4. Fondos de Inversión

15.4. Análisis y planificación financiera
15.4.1. Análisis del balance de situación
15.4.2. Análisis de la cuenta de resultados
15.4.3. Análisis de la rentabilidad

15.5. Productos financieros
15.5.1. Activos de renta fija pública y variada
15.5.2. Activos de renta variable
15.5.3. Productos financieros derivados
15.5.4. Productos financieros estructurados

15.6. Inversión colectiva
15.6.1. Productos financieros de inversión colectiva
15.6.2. Instituciones nacionales de inversión colectiva
15.6.3. Inversión colectiva a nivel internacional

15.7. Gestión de carteras
15.7.1. Teoría de Carteras
15.7.2. Estilos de Gestión de Renta Fija y de Variable
15.7.3. Estilos de Gestión de Carteras Mixtas
15.7.4. Técnicas de *Asset Allocation*

15.8. Banca privada
15.8.1. Banca privada o gestión de patrimonios
15.8.2. Inversión retail e inversión institucional
15.8.3. Activos y estructuras diferenciales

Módulo 16. Riesgo financiero y finanzas corporativas

16.1. Dirección financiera y finanzas corporativas
16.1.1. Gestión empresarial y creación de valor
16.1.2. Estructura de capital y apalancamiento financiero
16.1.3. Coste de capital medio ponderado
16.1.4. *Capital asset pricing model* y otros modelos

16.2. Métodos de valoración de empresas
16.2.1. Descuento de dividendos
16.2.2. Descuento de flujos
16.2.3. Múltiplos comparables

16.3. Operaciones corporativas
16.3.1. Fusiones
16.3.2. Adquisiciones
16.3.3. *Mergers and acquisitions*
16.3.4. Régimen tributario de operaciones de reestructuración

16.4. Estudio de otros tipos de empresas
16.4.1. Empresas que no cotizan en bolsa
16.4.2. PYMES
16.4.3. Empresas familiares
16.4.4. Fundaciones y entidades sin ánimo de lucro
16.4.5. Empresas de economía social

16.5. Estrategia y control de riesgos
16.5.1. Sistemas de control de gestión
16.5.2. Riesgos y control interno
16.5.3. Revisión y auditoria del sistema de control
16.5.4. Gestión del riesgo financiero

16.6. Riesgo, rentabilidad y endeudamiento
16.6.1. Rentabilidad económica y rentabilidad financiera
16.6.2. Rentabilidad financiera y endeudamiento
16.6.3. Riesgo y rentabilidad

16.7. Fuentes de financiación
16.7.1. Financiación Bancaria
16.7.2. Emisión de obligaciones y titulización de activos
16.7.3. *Private equity y venture capital*
16.7.4. Subvenciones y apoyo fiscal

16.8. Operaciones societarias y situación concursal
16.8.1. Declaración del concurso y sus efectos
16.8.2. Fases de convenio y liquidación
16.8.3. El concurso internacional
16.8.4. Calificación del concurso
16.8.5. Conclusión y reapertura del concurso

Módulo 17. Viabilidad de proyectos de inversión

17.1. La inversión en la empresa
17.1.1. Conceptos y clasificación
17.1.2. Etapas en el estudio del Proyecto de Inversión
17.1.3. La inversión como operación financiera

17.2. Métodos de valoración económica
17.2.1. Plazo de recuperación
17.2.2. Flujo de caja total y medio por unidad monetaria comprometida
17.2.3. Valor Actualizado Neto y Tasa Interna de Rentabilidad
17.2.4. Plazo de recuperación descontado e índice de rentabilidad
17.2.5. Rentabilidad esperada del VAN

17.3. Coste de capital
17.3.1. Coste de los recursos ajenos
17.3.2. Coste de las acciones preferentes
17.3.3. Cálculo del coste de los recursos propios
17.3.4. Cálculo del coste total del capital

17.4. Diagnóstico, planificación y control de inversiones
17.4.1. Planificación Financiera
17.4.2. Planificación Inmobiliaria
17.4.3. Planificación Fiscal

17.5. Análisis técnico y análisis fundamental
17.5.1. Definición y ámbito de aplicación
17.5.2. Estudio de gráficos y tendencias
17.5.3. Estudio sectorial y bursátil en el análisis fundamental
17.5.4. Ratios y análisis fundamental

17.6. Análisis de inversiones en ambiente de riesgo
17.6.1. El ajuste de la tasa de descuento
17.6.2. Reducción de los flujos de caja a condiciones de certeza
17.6.3. Simulación de escenarios

17.7. Flujos de caja en proyectos de inversión
17.7.1. Modelización Financiera
17.7.2. Elaboración de los flujos de caja
17.7.3. Análisis de los flujos de caja del circulante
17.7.4. Impuestos e inflación

17.8. Mercado bursátil
17.8.1. El acceso a bolsa de las empresas
17.8.2. El funcionamiento de las bolsas internacionales
17.8.3. Los índices bursátiles
17.8.4. La fiscalidad de las inversiones financieras en España

Módulo 18. Finanzas internacionales

18.1. *Business & international strategy*
18.1.1. Internacionalización
18.1.2. Globalización
18.1.3. *Growth & development in emerging markets*
18.1.4. Sistema monetario internacional

18.2. Mercado de divisas
18.2.1. Operaciones con divisas
18.2.2. El mercado anticipado de divisas
18.2.3. Instrumentos derivados para la cobertura del riesgo del tipo cambio y tipo de interés
18.2.4. Apreciación y depreciación de la moneda

18.3. Medios de pago y cobro internacionales
18.3.1. Billetes, cheque personal y cheque bancario
18.3.2. Transferencia, Orden de Pago y Remesa
18.3.3. Cláusulas y créditos documentarios
18.3.4. Factorización, permuta internacional y otros medios

18.4. Financiación de operaciones en mercados internacionales
18.4.1. Incoterms
18.4.2. Instrumentos derivados para la cobertura de posibles fluctuaciones del precio de las materias primas
18.4.3. Créditos a la exportación con apoyo oficial
18.4.4. Cobertura con contratos de intercambio (*swap*)
18.4.5. El consenso OCDE

18.5. Instituciones financieras internacionales
18.5.1. El fondo para la internacionalización de la empresa
18.5.2. El Grupo del Banco Mundial
18.5.3. El Banco Interamericano de Desarrollo
18.5.4. El Banco de Desarrollo del Caribe

18.6. Formación de las tasas de cambio
18.6.1. Teoría de la paridad de las tasas de interés
18.6.2. Teoría de las expectativas de los tipos de cambio
18.6.3. Teoría de la paridad del poder adquisitivo (PPA)
18.6.4. Equilibrio del mercado de capitales

18.7. Programas de conversión de deuda
18.7.1. Marco legal
18.7.2. Funcionamiento
18.7.3. Conversión de Deuda en Inversiones Públicas
18.7.4. Conversión de Deuda en Inversiones Privadas

18.8. Mercado bursátil internacional
18.8.1. Mercado Wall Street (New York)
18.8.2. Mercado del oro
18.8.3. Deuda externa mundial
18.8.4. Club de París
18.8.5. Mercado de títulos ADR y GDR

Módulo 19. Dirección estratégica de RR.HH.

19.1. Pensamiento estratégico y sistema
19.1.1. La empresa como un sistema
19.1.2. Pensamiento estratégico derivado de la cultura corporativa
19.1.3. El planteamiento estratégico desde la dirección de personas

19.2. Planificación y gestión de proyectos del departamento de RR.HH.
19.2.1. Claves para el diseño e implantación de un cuadro de mando
19.2.2. Dimensionamiento y Planificación de Plantillas
19.2.3. El apoyo a las operaciones: las políticas de personal

19.3. Diseño organizativo estratégico
19.3.1. Modelo de *business partners*
19.3.2. *Share Services*
19.3.3. *Outsourcing*

19.4. Diseño de puestos de trabajo, reclutamiento y selección
19.4.1. Formación y desarrollo de carreras
19.4.2. Planteamiento estratégico de la dirección de personas
19.4.3. Diseño e implementación de políticas y prácticas de personal

19.5. *HR analytics*
19.5.1. *Big Data y Business Intelligence* (BI)
19.5.2. Análisis y modelización de datos de RR.HH
19.5.3. Diseño y desarrollo de métricas de RR.HH

19.6. Liderazgo estratégico
19.6.1. Modelos de liderazgo
19.6.2. *Coaching*
19.6.3. *Mentoring*
19.6.4. Liderazgo transformacional

19.7. Auditoría y control de la dirección de recursos humanos
19.7.1. Razones para la auditoría de la dirección de recursos humanos
19.7.2. Herramientas de recogida de información y de análisis
19.7.3. El informe de auditoría

Módulo 20. *Executive coaching*

20.1. *Neuromanagement*
20.1.1. Evolución, función cerebral, supervivencia, valores y recompensas
20.1.2. Autoconciencia y sentido del placer
20.1.3. Bases neurobiológicas de las emociones, la empatía y las conductas sociales
20.1.4. Culturas y valores. Moralidad, valores y función ejecutiva

20.2. Neuroeconomía
20.2.1. La medición del valor
20.2.2. Evaluación, riesgo y toma de decisiones
20.2.3. Adaptación, teoría microeconómica, valor y mercado

20.3. *Managing one-self*
20.3.1. Búsqueda de la coherencia
20.3.2. Aprendizaje hacia la autenticidad
20.3.3. Valores sociales, identidad y sentido de la vida

20.4. Autocontrol y autoeficacia
20.4.1. *Mindfulness* y homeostasis
20.4.2. Estilo personal de relación y de la organización
20.4.3. Mapa de eficiencia relacional

20.5. Dirección e inteligencia emocional
20.5.1. Patrones de comportamiento y de relación interpersonal
20.5.2. Áreas básicas de comportamiento comunes a todas las personas
20.5.3. Aumentar la efectividad personal e interpersonal a través del *feedback* y la reflexión

20.6. Empatía y colaboración
20.6.1. ¿Cómo afecta la compatibilidad entre las personas a la productividad?
20.6.2. La rigidez y el trabajo en equipo
20.6.3. Efectividad del trabajo en las etapas de desarrollo del equipo

20.7. *Coaching*
20.7.1. Uso del *Coaching* en el desarrollo de personas
20.7.2. Modelos y ámbitos de *Coaching*
20.7.3. Acción y límites del *Coaching* ejecutivo

20.8. Psicología Positiva
20.8.1. Gestión y dialogo de grupos de interés
20.8.2. *Appreciative Inquiry*
20.8.3. Seleccionar, Evaluar y Retroalimentar

Módulo 21. Gestión del talento

21.1. Gestión del capital humano
21.1.1. Capital intelectual. El activo intangible del conocimiento
21.1.2. *Talent acquisition*
21.1.3. Búsqueda de personas para la organización
21.1.4. La prevención de la pérdida de recursos humanos

21.2. Innovación en gestión del talento y las personas
21.2.1. Modelos de gestión del talento estratégico
21.2.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
21.2.3. Fidelización y retención
21.2.4. Proactividad e innovación

21.3. Gestión estratégica del compromiso
21.3.1. Gestión del compromiso en las nuevas generaciones
21.3.2. Retribución del Capital Social
21.3.3. El salario emocional

21.4. Gestión del talento y compromiso
21.4.1. Claves para la gestión positiva
21.4.2. Mapa de talento en la organización
21.4.3. Coste y valor añadido

21.5. Gestión de recursos humanos por competencias
21.5.1. Análisis del potencial
21.5.2. Política de retribución
21.5.3. Planes de carrera/sucesión

21.6. Gestión de la formación
21.6.1. Las teorías del aprendizaje
21.6.2. Detección y Retención del Talento
21.6.3. Gamificación y Gestión del Talento
21.6.4. La formación y la obsolescencia profesional

21.7. Motivación
21.7.1. La naturaleza de la motivación
21.7.2. Teoría de las expectativas
21.7.3. Teorías de las necesidades
21.7.4. Motivación y compensación económica

21.8. Compensación y beneficios no económicos
21.8.1. Los programas de calidad de vida en el trabajo
21.8.2. Ampliación y enriquecimiento del puesto
21.8.3. Flexibilidad de horarios y trabajo compartido
21.8.4. *Healthy Environment Organization*

21.9. Gestión de la política de compensación
21.9.1. Sistemas de incentivos
21.9.2. Planes de reducción de costes
21.9.3. Distribución de los conceptos del salario

21.10. Métricas
21.10.1. Eficiencia y motivación en el puesto de trabajo
21.10.2. Estudio de métodos y la medición del trabajo
21.10.3. Evaluación del desempeño

Módulo 22. Gestión del cambio

22.1. Cambios organizativos
22.1.1. El proceso de transformación
22.1.2. Anticipación y acción
22.1.3. El aprendizaje organizativo
22.1.4. Resistencia al cambio

22.2. Desarrollo de equipos de alto desempeño
22.2.1. Factores personales y motivación para el trabajo exitoso
22.2.2. Integrar un equipo de alto desempeño
22.2.3. Proyectos de cambio y desarrollo de personas y negocio
22.2.4. Claves Financieras para RH: negocio y personas

22.3. Gestión de grupos de trabajo
22.3.1. La sinergia de los grupos
22.3.2. El ciclo de vida del grupo
22.3.3. Los grupos y la motivación
22.3.4. Los grupos y la innovación

22.4. Dinámicas de grupos
22.4.1. Los roles de las personas en los grupos
22.4.2. El liderazgo del grupo
22.4.3. Las normas del grupo
22.4.4. La cohesión del grupo

22.5. Responsabilidad y gestión de grupos
22.5.1. Toma de decisiones
22.5.2. Razones inconscientes en la toma de decisión
22.5.3. La responsabilidad personal y la rendición de cuentas

22.6. Gestión de personas en la era digital
22.6.1. Impacto de la IT en el capital intelectual
22.6.2. Reputación en las redes sociales y marca personal
22.6.3. Selección y Recursos Humanos 2.0.

22.7. Recursos humanos y calidad total
22.7.1. Los costes de la calidad
22.7.2. La importancia de la calidad
22.7.3. De la calidad total a la innovación

Módulo 23. Planificación y ejecución de la *supply chain management*

23.1. Planificación de la producción
23.1.1. Técnicas y sistemas avanzados de gestión de la producción y de la calidad
23.1.2. Planificando y gestionando de manera efectiva la demanda
23.1.3. *Sales & Operations Planning* avanzado
23.1.4. Programación y control de la producción

23.2. Gestión de la demanda bajo una perspectiva Lean
23.2.1. Plan Maestro de Planificación
23.2.2. Diseño Lean de las estructuras de producto y proceso

23.3. *Lean planning*
23.3.1. *Value Stream Map*
23.3.2. Planificación y programación en los sistemas *Lean*
23.3.3. Técnicas de planificación y programación *Lean*

23.4. Planificación y programación de las operaciones
23.4.1. Planificación de los materiales
23.4.2. Planificación de los recursos
23.4.3. Planificación de la distribución
23.4.4. Sistemas informáticos de planificación

23.5. Estructura y tipos de producción
23.5.1. Características de la producción bajo pedido
23.5.2. Características de la producción orientada al proceso
23.5.3. Características de la producción orientada al producto

23.6. *Supply relationship management*
23.6.1. *Customer Service Global Management*
23.6.2. *Eficient Consumer Response*
23.6.3. Programas de colaboración entre cliente y proveedor

Módulo 24. Cadena de suministro y gestión de la demanda

24.1. Diseño y gestión de la cadena de suministro
24.1.1. Condicionantes del entorno
24.1.2. Factores de competitividad
24.1.3. Innovación, desafíos, retos, y carencias

24.2. Gestión de la demanda y planificación de recursos
24.2.1. Análisis de las operaciones y de la cadena de suministro por sectores
24.2.2. Gestión de *stocks* por punto de pedido

24.3. Aspectos clave de la cadena de suministro
24.3.1. Puntos de penetración de pedido
24.3.2. Puntos de inventario
24.3.3. Puntos de customización
24.3.4. Puntos de previsión de ventas

24.4. Cadena de suministro y excelencia en el servicio al cliente
24.4.1. Fabricación y entrega eficientes
24.4.2. Excelencia en el servicio al cliente como ventaja competitiva
24.4.3. Herramientas para medir la excelencia en el servicio al cliente

24.5. Innovación e ingeniería de producto
24.5.1. Gestión del desarrollo de producto
24.5.2. Los prototipos

24.6. Organizaciones y desarrollo de producto
24.6.1. La ingeniería de sistemas
24.6.2. Compras en el desarrollo de producto
24.6.3. Industrialización y fabricación

24.7. Diseño estratégico de la planificación a lo largo de la cadena de suministro
24.7.1. Planificación por cuellos de botella
24.7.2. Puntos de desacoplamiento
24.7.3. Sistemas *Pull*

24.8. Establecimiento de la secuencia de trabajo
24.8.1. Agrupación de procesos en *Loops*
24.8.2. Dimensionado y rol de los *stocks*
24.8.3. Nivelado y determinación de la secuencia

24.9. Logística inversa y sostenibilidad
24.9.1. Retornos, rechazos y devoluciones
24.9.2. Gestión de la recogida domiciliaria
24.9.3. Gestión en el almacén
24.9.4. Trazabilidad del flujo inverso

24.10. Servicio al cliente
24.10.1. El Servicio al cliente como estrategia ganadora
24.10.2. Canales de comunicación con el cliente
24.10.3. Integración con la tienda online
24.10.4. Centros de servicios online

Módulo 25. Gestión estratégica de compras

25.1. Gestión estratégica de compras
25.1.1. Nuevos retos en la gestión de compras, *sourcing* y aprovisionamiento
25.1.2. Función de Compras en la empresa y en la cadena de suministro
25.1.3. Función de Compras como proveedora de recursos
25.1.4. Aspectos legales de la función de Compras

25.2. Lean management en los procesos de compras
25.2.1. *Lean Buying*
25.2.2. *Outsourcing* en la SCM
25.2.3. *Lean Supplying*

25.3. Diseño de la estrategia de compras
25.3.1. Externalización
25.3.2. Subcontratación de procesos
25.3.3. Globalización
25.3.4. Deslocalización

25.4. *Outsourcing-insourcing*
25.4.1. Modelos y procesos de compras
25.4.2. Modelos de segmentación
25.4.3. Rol del *e-Procurement*

25.5. Aprovisionamiento estratégico
25.5.1. Selección y desarrollo de proveedores
25.5.2. Generación de valor desde el aprovisionamiento estratégico
25.5.3. Operadores logísticos en aprovisionamiento

25.6. Diseño y gestión de almacenes
25.6.1. Diseño avanzado de almacenes
25.6.2. *Picking* y *Sorting*
25.6.3. Control de flujo de materiales

25.7. *Lean Warehouse*
25.7.1. Fundamentos de *Lean Warehousing*
25.7.2. Sistemas manejo de inventario
25.7.3. Radiofrecuencia en diseño de almacenes

25.8. Gestión del transporte y la distribución
25.8.1. Coordinación entre transporte y almacenaje
25.8.2. Zonas de actividades logísticas, ZAL
25.8.3. Normativas y convenios del transporte aéreo y terrestre de mercancías

25.9. Logística interna
25.9.1. Cálculo de necesidades
25.9.2. Tipología de almacenes en un sistema JIT
25.9.3. Suministros DOUKI SEISAN
25.9.4. *Lean materials handling*

Módulo 26. Operativa internacional. Aplicación de lean logistics

26.1. *Global supply chain*
26.1.1. *Global Supply Chain Planning*
26.1.2. Gestión global de la cadena de suministro logística y mercados internacionales
26.1.3. El triple eje de la cadena de suministro

26.2. Gestión de las importaciones
26.2.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
26.2.2. Instituciones y acuerdos de comercio internacional
26.2.3. Legislación aduanera
26.2.4. Dirección de plantas y compras internacionales

26.3. Distribución logística internacional
26.3.1. Plataformas logísticas a nivel internacional
26.3.2. Operador de transporte internacional
26.3.3. *Hubs* y distribución

26.4. Incoterms y gestión documentaria internacional
26.4.1. Exportación o implantación
26.4.2. El contrato de agencia, distribución y compraventa internacional
26.4.3. La propiedad industrial e intelectual
26.4.4. Clasificación arancelaria

26.5. Formas y medios de pago internacional
26.5.1. La elección del medio de pago
26.5.2. El crédito documentario
26.5.3. Garantía bancaria y crédito documentario

26.6. *Internacional Lean Logistics*
26.6.1. Fundamentos *Lean* con aplicación en logística internacional
26.6.2. Estrategias de eliminación de desperdicios logísticos
26.6.3. Principales implicaciones y requerimientos
26.6.4. Otras metodologías de mejora de procesos

26.7. Operativa *Lean*
26.7.1. Decisiones *Lean*
26.7.2. Herramientas *Lean*
26.7.3. *Lean* y mejora continua en SCM

26.8. Creación de valor
26.8.1. Definición de estrategias logísticas internacionales
26.8.2. *Economic Value Added*
26.8.3. Proyectos Internacionales

Módulo 27. Innovación, *e-Logistics* y tecnología en la cadena de suministro

27.1. Ingeniería de procesos e ingeniería de productos
27.1.1. Estrategias de innovación
27.1.2. Innovación abierta
27.1.3. Organización y cultura innovadoras
27.1.4. Equipos multifuncionales

27.2. Planificación estratégica de SI
27.2.1. El proceso de planificación estratégica
27.2.2. Formulación de la estrategia de SI
27.2.3. Plan de implantación de la estrategia
27.2.4. Optimización de la cadena de suministro y la estrategia *e-Logistics*

27.3. Lanzamiento e industrialización de nuevos productos
27.3.1. Diseño de nuevos productos
27.3.2. *Lean Design*
27.3.3. Industrialización de nuevos productos
27.3.4. Fabricación y montaje

27.4. Tecnologías emergentes y sistemas de información
27.4.1. Análisis de empresa y sectores industriales
27.4.2. Modelos de negocio basados en internet
27.4.3. El valor de la IT en la empresa

27.5. Digital e-Commerce *management*
27.5.1. Nuevos modelos de negocio e-Commerce
27.5.2. Planificación y desarrollo de un plan estratégico de comercio electrónico
27.5.3. Estructura tecnológica en e-Commerce

27.6. Operaciones y logística en el comercio electrónico
27.6.1. Gestión digital del punto de venta
27.6.2. *Contact center management*
27.6.3. Automatización en la gestión y seguimiento de procesos

27.7. *e-Logistics.* B2C y B2B
27.7.1. *e-Logistics*
27.7.2. El B2C: *e-fulfilment*, la última milla
27.7.3. El B2B: *e-procurement*. *Market Places*

27.8. *Digital pricing*
27.8.1. Medios y pasarelas de pago online
27.8.2. Promociones electrónicas
27.8.3. Temporización digital de precios
27.8.4. *e-Auctions*

27.9. Aspectos legales del e-Commerce
27.9.1. Normativa de la UE y de España
27.9.2. Protección de datos
27.9.3. Aspectos fiscales del e-Commerce
27.9.4. Condiciones generales de venta

27.10. El almacén en el e-Commerce
27.10.1. Peculiaridades del almacén en el e-Commerce
27.10.2. Diseño y planificación del almacén
27.10.3. Infraestructuras. Equipos fijos y móviles
27.10.4. Zonificación y ubicaciones

27.11. El diseño de la tienda *online*
27.11.1. Diseño y usabilidad
27.11.2. Funcionalidades más comunes
27.11.3. Alternativas tecnológicas

27.12. *Supply chain management* y tendencias de futuro
27.12.1. Futuro del *e-Business*
27.12.2. La realidad hoy y futuro del e-Commerce
27.12.3. Modelos Operativos SC para Empresas Globales

08

Perfil de nuestros alumnos

El MBA en Global (Chief Executive Officer) de TECH es un programa dirigido a profesionales con experiencia, que quieran actualizar sus conocimientos y avanzar en su carrera profesional. La diversidad de participantes con diferentes perfiles académicos y procedentes de múltiples nacionalidades conforman, el enfoque multidisciplinar de este programa.



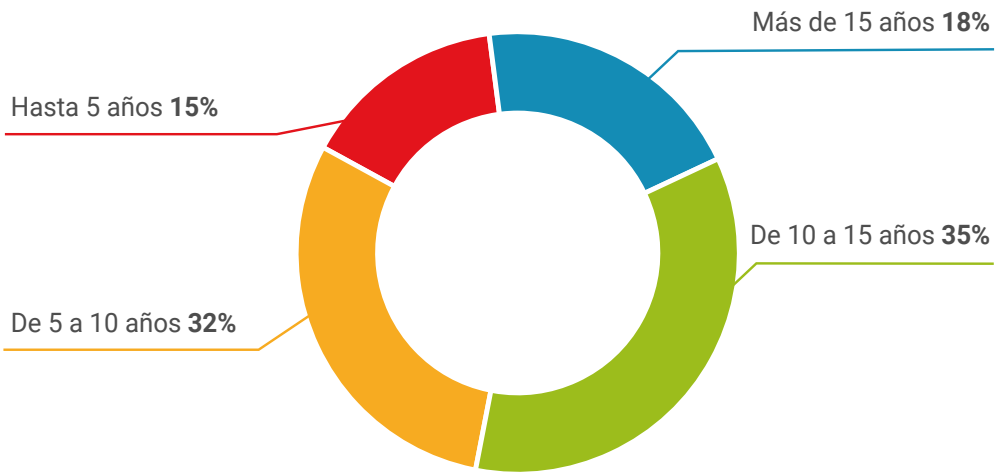


Nuestros alumnos son profesionales con experiencia, conscientes de la importancia de la especialización para destacar en su carrera"

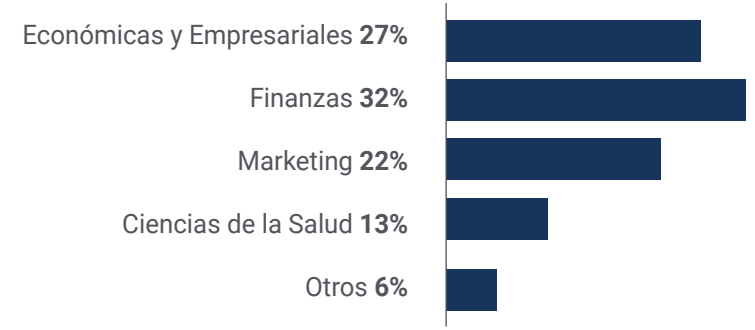
Edad media

Entre **35** y **45** años

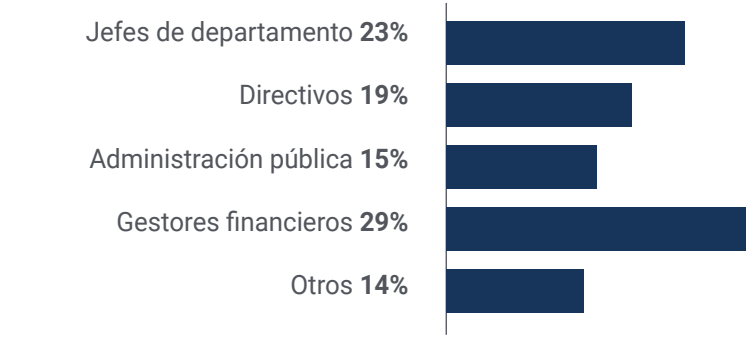
Años de experiencia



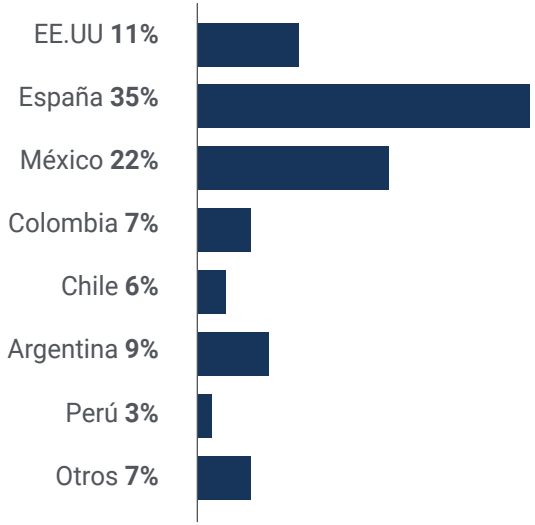
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica





Francisco García

Director de una multinacional

"Obtener una visión integral de la empresa es fundamental para lograr aplicar las estrategias adecuadas que permitan alcanzar los objetivos planteados. Por ello, llevaba tiempo buscando un programa que me ayudara a afianzar mis conocimientos en este campo. Por suerte, en TECH encontré todo lo que necesitaba: un completísimo temario, una metodología 100% online y un profesorado de alto nivel"

09

Dirección del curso

El programa incluye, en su cuadro docente, a expertos de referencia en visión integral de la empresa, que vierten en este programa la experiencia de sus años de trabajo. Además, participan en su diseño y elaboración, otros especialistas de reconocido prestigio en áreas afines que completan el grand master de un modo interdisciplinar, convirtiéndolo, por tanto, en una experiencia única y altamente nutritiva a nivel académico para el alumno.





Un equipo docente de gran prestigio para ayudarte a lograr el éxito a nivel profesional"

Dirección



D. Domingo Folgado, Javier

- Responsable Departamento de Desarrollo Corporativo y Relación con el Inversor. WHITE Investing. Valencia. Desde 2018
- Socio-fundador de Relianze. Valencia. Desde 2014
- Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales, en la especialidad de Financiación e Inversión. Universidad Ciencias Económicas y Empresariales. Valencia. 1995
- Máster en Gestión de Carteras. Instituto de Finanzas Avanzadas. Madrid. 1999
- Curso Universitario de Especialista en Dirección Económico-Financiera. Universidad Pontificia de Comillas. ICADE. Madrid. 1996
- Formación en Control de Riesgo de Mercado (VaR) y de Crédito (Derivados de Crédito). Options & Futures Institute. 2000
- Formación en Finanzas Corporativas. Escuela de Finanzas Aplicadas (AFI). Madrid. 2000
- Profesor en distintas escuelas financieras de España. Desde hace 20 años

Profesor

D. López, Adolfo

- Economista
- Máster en Marketing
- Ha desarrollado su actividad, principalmente, en el ámbito de la Consultoría de Estrategia, Marketing y Estudios de Mercado
- Con amplia experiencia en la formación de grados y másteres en universidades y escuelas de negocio
- Fue presidente del Club de Marketing en Valencia y miembro de la junta directiva de la Asociación Iberoamericana de Neurociencias para la Comunicación y la Empresa



10

Impacto para tu carrera

TECH es consciente de que cursar un programa de estas características supone una gran inversión económica, profesional y, por supuesto, personal. El objetivo final de llevar a cabo este gran esfuerzo debe ser el de conseguir crecer profesionalmente. Y, por ello, se ponen todos los esfuerzos y herramientas a disposición del profesional para que adquiera las habilidades y destrezas necesarias que le permitan lograr ese cambio.





Nos implicamos al máximo para ayudarte a conseguir el cambio profesional que deseas”

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

El MBA en Global (Chief Executive Officer) de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que prepara al profesional para afrontar retos y decisiones empresariales tanto a nivel nacional como internacional. Su objetivo principal es favorecer su crecimiento personal y profesional. Ayudarle a conseguir el éxito.

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

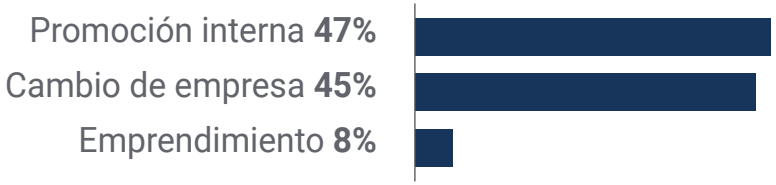
No dejes pasar la oportunidad de adquirir una especialización superior y avanzar en tu profesión hasta alcanzar el éxito.

Un programa de gran nivel para ayudarte a conseguir el cambio profesional que deseas.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

La realización de este programa supone para nuestros alumnos un incremento salarial de más del **25%**

Salario previo	Incremento salarial del	Salario posterior
57.900 €	**25,22%**	**72.500 €**

11

Beneficios para tu empresa

El MBA en Global (Chief Executive Officer) contribuye a elevar el talento de la organización a su máximo potencial mediante la especialización de líderes de alto nivel. Por ello, participar en este programa académico supondrá una mejora no solo a nivel personal, sino, sobre todo, a nivel profesional, aumentando la capacitación y mejorando las habilidades directivas del estudiante. Pero, además, entrar en la comunidad educativa de TECH supone una oportunidad única para acceder a una red de contactos potente en la cual encontrar futuros socios profesionales, clientes o proveedores.





Tras realizar este Grand Master aportarás a la empresa una nueva visión de negocio”

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

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

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

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

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

03

Construcción de agentes de cambio

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

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

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



05

Desarrollo de proyectos propios

Poder trabajar en un proyecto real o desarrollar nuevos proyectos en el ámbito de I + D o de Desarrollo de Negocio de su compañía.

06

Aumento de la competitividad

Este programa dotará a los alumnos de las competencias necesarias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

12

Titulación

El MBA en Global (Chief Executive Officer) garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Grand Master expedido por TECH Universidad Tecnológica.





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

Este **Grand Master MBA Global (Chief Executive Officer)** contiene el programa más completo y actualizado del mercado.

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

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

Título: **Grand Master MBA Global (Chief Executive Officer)**

N.º Horas Oficiales: **3.000 h.**



tech universidad tecnológica

Otorga la presente

CONSTANCIA

a

C. _____, con documento de identificación nº_____

Por haber superado con éxito y acreditado el programa de

GRAND MASTER

en

MBA Global (CEO, Chief Executive Officer)

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

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

A 17 de junio de 2020

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

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



Grand Master en MBA Global (CEO, Chief Executive Officer)

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	Horas	Carácter
1º	Liderazgo, ética y RSC	115	OB
1º	Dirección estratégica y *management* directivo	115	OB
1º	Dirección económico-financiera	115	OB
1º	Dirección de operaciones y logística	115	OB
1º	Dirección de sistemas de información	115	OB
1º	Innovación y dirección de proyectos	115	OB
1º	Investigación de mercados	115	OB
1º	*Strategy in marketing management*	115	OB
1º	Marketing operativo	115	OB
1º	Marketing sectorial	115	OB
1º	International marketing	115	OB
1º	Marketing digital y Comercio electrónico	115	OB
1º	*Social media y community management*	115	OB
1º	Contabilidad directiva	115	OB
1º	Banca y mercados financieros	115	OB
2º	Riesgo financiero y finanzas corporativas	115	OB
2º	Viabilidad de proyectos de inversión	115	OB
2º	Finanzas internacionales	115	OB
2º	Dirección estratégica de RR.HH.	115	OB
2º	*Executive coaching*	115	OB
2º	Gestión del talento	115	OB
2º	Gestión del cambio	115	OB
2º	Planificación y ejecución de la *supply chain management*	94	OB
2º	Cadena de suministro y gestión de la demanda	94	OB
2º	Gestión estratégica de compras	94	OB
2º	Operativa internacional. Aplicación de *lean logistics*	94	OB
2º	Innovación, e-Logistics y tecnología en la cadena de suministro	94	OB

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

tech universidad tecnológica

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

tech universidad tecnológica

Grand Master
MBA Global
(CEO, Chief Executive Officer)

Idioma: **Español**

Modalidad: **Online**

Duración: **2 años**

Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**

Horas lectivas: **3.000 h.**

Grand Master

MBA Global (CEO, Chief Executive Officer)



tech universidad tecnológica