



Programa de desarrollo directivo (PDD) (Posgrado)

Edición: 8.^a
Fecha de inicio: 28/10/2010
Duración: 1 año
Nro. de créditos: 30
Idioma Campus Virtual: Castellano
Idioma docencia: Castellano

La Universitat Oberta de Catalunya (UOC), a través del Instituto Internacional de Posgrado, da un paso más en el liderazgo de la formación continua en línea de calidad, poniendo al alcance de las personas y de las organizaciones y empresas una oferta de programas de reconocido rigor académico, orientada a las necesidades del mundo profesional y con una visión y orientación claramente internacional.

El uso intensivo de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) en los programas que ofrece el Instituto Internacional de Posgrado de la UOC garantiza a los participantes el conocimiento de las herramientas necesarias para la comunicación y la creación de redes de relación social, que la sociedad de hoy y las personas y las organizaciones que la conforman piden.

El Instituto Internacional de Posgrado tiene una amplia oferta de programas, en formato modular y progresivo, de Formación de Posgrado (Máster, diplomas de Posgrado y especializaciones) acreditados por agencias de calidad y con titulaciones oficiales y propias de la universidad según el caso. Además, cada una de las áreas de conocimiento del Instituto Internacional de Posgrado pone a vuestra disposición una diversa oferta de programas abiertos, accesibles a todo el mundo y de calidad reconocida, además de una oferta de formación a medida específica para las empresas.

La innovación es el eje vertebrador de una oferta educativa que pretende el estímulo de la emprendeduría, y que pone un especial énfasis en la formación de las personas en las competencias que demanda la sociedad actual.

La satisfacción de miles de estudiantes y graduados nos avala. Si quieres, puedes añadirte a la comunidad de nuestra universidad. Te esperamos y contamos con tus aportaciones para continuar construyendo entre todos esta oferta de formación válida y eficaz para todas las personas e instituciones relacionadas

Josep M.^a Duart

Vicerrector de Posgrado y Formación Continua

Universidad abierta al mundo

El uso de internet y el modelo asíncrono facilitan la participación de estudiantes de todo el mundo en los programas de Formación de Posgrado. La dimensión internacional de la universidad se materializa en forma de convenios interuniversitarios, que facilitan la movilidad y la presencia de estudiantes de diversas procedencias geográficas en las aulas, con una serie de características comunes que permiten compartir intereses y enriquecer el aprendizaje.

El perfil de los participantes de Formación de Posgrado se caracteriza por los siguientes rasgos:

- Conocedores y usuarios avanzados de las nuevas tecnologías
- El 12% es de procedencia internacional
- El 81% tiene entre 25 y 45 años
- El 83% trabaja

Más de 20.000 profesionales han realizado diferentes actividades en la programación docente periódica de Formación de Posgrado.

Posgrado de Programa de desarrollo directivo (PDD)

El Programa de dirección general (PDG) proporciona los conocimientos y contenidos necesarios para desarrollar las capacidades, actitudes y valores propios de la actividad directiva en las organizaciones modernas. Orientado al desarrollo de las competencias propias de cada área funcional (finanzas, marketing, recursos humanos, logística y operaciones), ofrece, además, una visión integrada de las actividades empresariales basada en la adopción del pensamiento estratégico en todos los niveles organizativos.

El programa provee los elementos necesarios para el diseño y la implementación de un plan estratégico que implique todas las áreas y negocios de la empresa. Dicho plan permitirá:

- Obtener una visión global de la empresa desde el punto de vista estratégico.
- Desarrollar sistemas de dirección en un entorno global.

A quién se dirige

El programa se dirige a profesionales con responsabilidad en el ámbito de la dirección general o procedentes de empresas de consultoría empresarial, a directores de áreas funcionales de la empresa que deseen adquirir conocimientos y habilidades relacionadas con la dirección estratégica y, en general, a todos aquellos directivos que se plantean asumir, o ya están asumiendo, responsabilidades directas en la toma de decisiones estratégicas dentro de la empresa.

- Directores de empresa
- Gerentes de pymes
- Directores de unidades de negocio
- Directores de línea de actividad
- Directores funcionales
- Responsables de área
- Profesionales de gestión
- Product managers
- Project managers

Objetivos académicos

El seguimiento del programa permitirá:

- Definir la misión y visión de la empresa, y facilitar su integración dentro de un plan estratégico.
- Integrar el pensamiento estratégico en todas las áreas y negocios de la empresa.
- Adquirir criterios que permitan comprender las claves que definen la actual evolución de los mercados y las empresas.
- Dominar el proceso de toma de decisiones directivas.
- Conocer los modelos que favorecen la excelencia en la gestión.
- Identificar los intangibles empresariales.
- Comprender el carácter estratégico de la innovación.
- Conocer las implicaciones de las nuevas formas organizativas.
- Desarrollar habilidades directivas relacionadas con la dirección de personas.
- Integrar la gestión de la reputación y la responsabilidad social corporativa en el ámbito estratégico.
- Aprovechar el potencial asociado a las tecnologías de la información y comunicación.

Metodología

El modelo pedagógico de la UOC se basa en el participante, que trabaja con autonomía, gestionando su tiempo y construyendo su propio itinerario de aprendizaje por medio de la interacción y el trabajo cooperativo.

Mediante el Campus Virtual, se consigue un aprendizaje profundo y flexible, sin barreras de espacio ni de tiempo, desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Este modelo permite una atención personalizada por parte de profesionales, docentes y expertos de reconocido prestigio, que acompañan a cada participante de forma individual y al grupo en su conjunto hacia la construcción del nuevo conocimiento.

Los materiales y recursos didácticos incluyen e integran contenidos, aplicaciones prácticas y herramientas directamente relacionadas con el entorno y las actividades laborales concretas. En este programa se utiliza una variada combinación de metodologías, considerando que los participantes son profesionales en activo y que el intercambio de sus propias experiencias profesionales será un aspecto muy relevante para conseguir los objetivos académicos.

Los participantes que acceden por primera vez al entorno del campus virtual realizarán una formación paralela al inicio del programa docente, basada en un breve curso introductorio para aprender a navegar por el entorno, conocer sus funcionalidades y utilización de los espacios destinados a la comunicación y la docencia.

Si deseas realizar un recorrido virtual por el campus de la UOC, visita <http://www.uoc.edu/presentaciones/campus/>.

Materiales

Los cursos de posgrado de la UOC pueden tener material en papel y/o en formato digital. Los materiales se entregan a los estudiantes a medida que avanza el curso

Este programa dispone de materiales didácticos en catalán y castellano. En el momento de formalizar la matrícula, el estudiante podrá escoger en qué idioma desea recibirlos.

Para el desarrollo de la docencia, se ponen a disposición del alumno diferentes tipos de recursos didácticos: libros, casos, notas técnicas, artículos, mapas conceptuales, etc. El soporte de dichos materiales puede ser digital o papel.

Estructura i contenidos del programa

PDG

1. Creación de una empresa: plan de negocio (business plan)
 1.1. La creación de un negocio
 1.1.1. El plan financiero
 1.1.2. Los recursos humanos
 1.1.3. El producto o servicio
 1.1.4. El plan de marketing
 1.1.5. La producción y logística
 1.1.6. La resolución final
2. Dirección estratégica
 2.1. Formulación de estrategias
 2.1.1. Concepto de estrategia y los diferentes niveles organizativos
 2.1.2. Niveles de estrategia: Estrategia corporativa, de negocios y funcional
 2.1.3. Estrategia corporativa
 2.1.4. Estrategia de negocio
 2.1.5. Papel del director general
 2.2. Implementación de la estrategia, rentabilidad y gestión del cambio
 2.2.1. Estrategia y planificación
 2.2.2. Impacto de la estrategia en los estados financieros de la empresa
 2.2.3. ¿Cómo analizar a nuestros competidores?
 2.2.4. Alianzas estratégicas
 2.2.5. Estrategia de negocio
3. Dirección financiera
 3.1. Contabilidad financiera
 3.1.1. Análisis

de estados financieros3.1.1.1.Introducción3.1.1.2.Análisis de balance de situación3.1.1.3.Análisis de la cuenta de resultados3.1.1.4.Análisis de la rentabilidad

3.1.1.5.Análisis del fondo de maniobra3.1.1.6.Análisis global de los estados financieros3.1.2.Análisis financiero y patrimonial3.1.2.1.Análisis práctico fundamental3.1.2.2.El proceso de análisis3.1.2.3.Ratios bursátiles3.1.2.4.Valoración de empresas3.2.Finanzas3.2.1.Instrumentos financieros al servicio de la empresa3.2.1.1.Introducción3.2.1.2.Productos financieros para la gestión de tesorería3.2.1.3.Productos de gestión de clientes3.2.1.4.Productos de gestión del riesgo financiero3.2.1.5.La financiación de inversiones 3.2.1.6.La oferta del sector de seguros para la empresa3.2.2.Análisis y valoración de inversores3.2.2.1.La inversión. Conceptos fundamentales y modelos estáticos4.**Planificación y control de gestión**4.1.El concepto de control de gestión4.1.1.La necesidad de control en la dirección de empresas4.1.2.El contexto organizativo y el proceso de control4.1.3.El concepto de control4.1.4.Sistemas de control4.1.5.Marco conceptual del control de gestión4.2.El control de gestión como soporte de la planificación estratégica

4.2.1.Planificación estratégica4.2.2.Contenido del proceso de planificación estratégica4.2.3.Determinación de la misión de la empresa4.2.4.Determinación de los objetivos estratégicos4.2.5.Realización de las estrategias4.2.6.Confección del plan financiero4.2.7.Relación entre el control de gestión y la planificación estratégica4.2.8.Ejemplo práctico4.3.Eschema conceptual para el diseño de un sistema de control de gestión

4.3.1.El "modelo económico" de negocio4.3.2.Las áreas clave de negocio (ACN)4.3.3.Decisiones clave de tipo recurrente4.4.El cuadro de mando integral

4.5.Sistemas de control de gestión

4.5.1.Introducción a los sistemas de control4.5.1.1.El control en las organizaciones4.5.1.2.El proceso de control4.5.1.3.El sistema de control: la estructura4.5.1.4.Sistema de control formal y sistema de control informal4.5.1.5.Las herramientas del sistema de control4.5.2.Presupuesto4.5.2.1.Conceptos de presupuesto4.5.2.2.Objetivos del presupuesto4.5.2.3.Conflictos entre los objetivos del presupuesto4.5.2.4.Presupuestar frente a planificar4.5.2.5.Tipos de presupuestos4.5.2.6.Ciclo presupuestario4.5.3.Análisis de desviaciones4.5.3.1.Técnica básica: un ejemplo4.5.3.2.Desviación en ventas4.5.3.3.Desviación en costes variables de fabricación4.5.3.4.Desviación en costes fijos4.5.3.5.Recopilación de desviaciones calculadas, el reporting4.6.Cómo implantar un sistema de control de gestión en la práctica

4.6.1.El control de gestión en la empresa4.6.2.Las funciones del controller4.6.3.Herramientas y soportes técnicos del sistema de control de gestión4.6.4.Implantación y realización del control presupuestario4.6.5.Cierre mensual e informes de reporting4.6.6.Pasos necesarios para el diseño y puesta en marcha del sistema4.7.La cultura organizativa y el sistema de control

4.7.1.La cultura como mecanismo de control4.7.2.La importancia de la identificación individual4.7.3.El carácter simbólico y ritualista del sistema de control4.8.Control de gestión internacional5.**Dirección de marketing y ventas**5.1.¿Qué es realmente el marketing?

5.1.1.Definiciones5.1.2.Realidades5.1.3.Interpretaciones5.2.Pensar en términos de marketing5.2.1.El directivo y el marketing5.2.2.El marketing multinivel5.3.Elementos de marketing internos de la empresa

5.3.1.Análisis interno5.4.Elementos de marketing externos de la empresa

5.4.1.Análisis externo5.4.2.Entorno5.4.3.Mercados5.5.Elementos estratégicos de marketing

5.5.1.Segmentación5.5.2.Posicionamiento5.6.Herramientas del marketing

5.6.1.Promoción5.6.2.Comunicación5.6.3.Otras herramientas5.7.Sinergias entre la dirección comercial y la dirección de marketing5.7.1.Funciones de la dirección comercial5.7.2.Funciones de la dirección de marketing5.7.3.Cómo optimizar las relaciones de ambas funciones5.8.Los diez elementos esenciales del marketing6.**Dirección de RR.HH. y estructura organizacional**6.1.Estructuras organizativas y planificación de recursos humanos6.1.1.Organización6.1.1.1.Estructuras organizativas6.1.1.2.Organigramas6.1.2.Recursos humanos en la organización6.1.2.1.Papel del departamento de RR.HH.6.1.2.2.Gestión de recursos humanos6.2.Gestión y diseño del puesto de trabajo6.2.1.Análisis y diseño del puesto de trabajo 6.2.2.Misión y responsabilidades del puesto de trabajo 6.2.3.Comprensión y evaluación del puesto de trabajo 6.3.Gestión de personas, desarrollo y selección6.3.1.Proceso de reclutamiento y selección 6.3.2.Formación6.3.3.Promoción y desarrollo6.3.4.Competencias

6.3.5. Política retributiva 6.4. Relaciones laborales, negociación colectiva, nueva reforma laboral y contratación laboral 6.4.1. Normativa laboral 6.4.1.1. Nueva reforma laboral 6.4.1.2. Relaciones laborales 6.4.1.3. Representación colectiva 6.4.2. Tipos de contrato 6.4.2.1. Contratación en el mercado español 6.5. Prevención de riesgos laborales 6.5.1. Ley de Prevención de Riesgos Laborales 6.5.1.1. Aspectos básicos para una correcta prevención 6.5.1.2. Comité de Salud Laboral 6.5.2. Adaptación de la empresa a la ley 6.5.2.1. Obligaciones de las empresas 6.5.2.2. Otros aspectos de sensibilización

7. Internacionalización de la empresa y la globalización económica

7.1. La internacionalización 7.1.1. Internacionalización y globalización 7.1.2. Tipología de empresas 7.1.3. ¿Por qué internacionalizar? 7.1.4. Objetivos estratégicos de un proceso de expansión internacional 7.1.5. Etapas 7.2. El proceso de internacionalización

7.2.1. Planificación: análisis, definición de objetivos y plan de internacionalización 7.2.2. Implantación 7.2.3. Consolidación 7.3. El Plan estratégico internacional

7.3.1. Análisis de los diferentes aspectos del proceso 7.4. Las formas de implantación en el exterior

7.4.1. Exportaciones/Importaciones 7.4.2. Expansión internacional en colaboración 7.4.3. Inversión directa en el exterior

8. Dirección de operaciones logística y calidad

8.1. La logística en la estrategia empresarial 8.1.1. Conceptos fundamentales 8.1.1.1. Logística integral 8.1.1.2. El escalonamiento 8.1.1.3. El proceso logístico 8.1.1.4. Relaciones de la logística con otras áreas de la empresa 8.1.1.5. Los flujos de información 8.1.2. La logística y la ventaja competitiva 8.2. Logística de aprovisionamiento 8.2.1. Fundamentos de la logística de aprovisionamiento 8.2.1.1. El proceso de aprovisionamiento 8.2.1.2. El coste integral de los aprovisionamientos 8.2.1.3. La figura del proveedor 8.2.1.4. La negociación 8.2.1.5. La gestión de stocks 8.2.2. Los sistemas productivos 8.2.2.1. Componentes de un sistema productivo 8.2.2.2. Tipos de procesos productivos 8.2.3. La planificación de la producción 8.2.3.1. Planificación de la producción y de materiales 8.2.4. Planificación, gestión y control de proyectos 8.3. Logística de distribución 8.3.1. La función de la distribución física 8.3.2. Los medios de transporte 8.3.3. El diseño de rutas 8.4. Calidad logística 8.4.1. Medición y mejora del sistema logístico de una empresa

9. Sistemas de información

9.1. La información en las organizaciones 9.1.1. Las organizaciones 9.1.2. El papel de los sistemas de información 9.1.3. La gestión de la información en las organizaciones 9.1.4. La ecología de la información 9.1.5. El modelo híbrido 9.1.6. El sistema de información informático 9.1.7. Sistemas y tecnología de información 9.2. Usos de los sistemas de información en la organización 9.2.1. Clasificación de los sistemas de información 9.2.1.1. Sistemas de información transaccionales 9.2.1.2. Sistemas de información decisionales 9.2.1.3. Sistemas de información comunicacionales 9.2.2. Sistemas de información para la dirección 9.2.2.1. Concepto 9.2.2.2. Funcionalidades 9.2.2.3. Factores impulsores 9.2.2.4. Comparación de los SIATD 9.2.2.5. Relación de las tareas de dirección 9.2.2.6. Impacto sobre la actividad directiva 9.2.2.7. Relación con la organización 9.2.2.8. Impacto en la organización 9.2.3. Utilidad y usabilidad 9.2.4. La paradoja de la productividad 9.3. Política y estrategia de los sistemas de información 9.3.1. Dirección estratégica de los sistemas de información 9.3.1.1. Elementos de percepción del papel de los SI en la organización 9.3.1.2. Planificación estratégica de los sistemas de información 9.3.1.3. Alineación estratégica tecnológica con la estrategia de negocio 9.3.1.4. Algunas alternativas estratégicas de actualidad 9.3.2. Gestión funcional de los sistemas de información 9.3.2.1. Evolución histórica de la función de SI en las organizaciones 9.3.2.2. Responsabilidades de la función de SI en la organización 9.3.2.3. Retos actuales para la función de SI 9.4. Sistemas de información en la era de Internet

10. Seminarios

10.1. Iniciativa emprendedora 10.2. Análisis y toma de decisiones 10.3. La financiación 10.4. Habilidades directivas. El liderazgo 10.5. La comunidad corporativa 10.6. Responsabilidad social corporativa 10.7. La protección de datos 10.8. Innovación

Equipo docente

Dirección Académica

Maria Jesús Martínez Argüelles

Profesora de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC.

Josep Lladós Masllorens

Profesor de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC.

Coordinación Académica

Miquel Brugué Rodríguez

Licenciado en Dirección y Administración de Empresas y diplomado en Empresa, Universidad y Sociedad por la Universidad de Barcelona. Ha trabajado durante más de diez años en los sectores privado y universitario. En el sector privado, ha trabajado en campos que incluyen la banca, la definición estratégica y la consultoría de introducción, el marketing y las ventas, y la dirección. En el sector universitario, ha sido consultor en estudios económicos y empresariales, y profesor de estudios de postgrado en la UOC. Actualmente es el director académico del área de formación ejecutiva global de la UOC.

Profesorado

Núria Bosch Balada

Licenciada en Ciencias Empresariales. MBA por ESADE. Colaboradora docente en ESADE y en la UOC. Actualmente, socia fundadora de GROWTH And SUSTAINABILITY y Directora de Inversiones. Baring Private Equity Partners. Anteriormente, responsable de Emprendedores y Financiación de la Innovación del Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial (CIDEM).

Xavier Ferràs Hernández

Ingeniero superior de telecomunicación por la Universidad Politécnica de Catalunya y máster en Business Administration (MBA) por ESADE. Director de Desarrollo Empresarial en el CIDEM, con responsabilidad sobre las actuaciones de refuerzo de la competitividad de los clústers industriales de Catalunya y las políticas de cambio estratégico de empresa. Ha sido jefe de Gestión de la Innovación en el CIDEM, miembro de la comisión de elaboración del Plan de investigación e innovación 2005-2008, y coordinador del Plan de innovación 2001-2004. Profesor del departamento de Dirección de Operaciones e Innovación de ESADE.

Miquel Brugué Rodríguez

Licenciado en Dirección y Administración de Empresas y diplomado en Empresa, Universidad y Sociedad por la Universidad de Barcelona. Ha trabajado durante más de diez años en los sectores privado y universitario. En el sector privado, ha trabajado en campos que incluyen la banca, la definición estratégica y la consultoría de introducción, el marketing y las ventas, y la dirección. En el sector universitario, ha sido consultor en estudios económicos y empresariales, y profesor de estudios de postgrado en la UOC. Actualmente es el director académico del área de formación ejecutiva global de la UOC.

Rafael Oliver Cuello

Doctor en Derecho. Profesor de Derecho Financiero y Tributario de la Universidad Pompeu Fabra.

Pablo Pedronzo Dutra

Consultor de empresas. Licenciado en Administración y Dirección de Empresas. MBA en Rotterdam University.

Jaume Ros Vergara

Ingeniero Industrial .MBA IESE. Consultor de las áreas de estrategia y de operaciones en diversas empresas de consultoría, entre ellas Roland Berger y Boston Consulting Group. Director General de Gas Gas Motos. Actualmente se Socio Director de ManageArt, empresa de consultoría de negocio.

Santiago Tintoré Codina

Licenciado en Ciencias Empresariales y máster MBA por Esade. Su actividad profesional se ha desarrollado en distintas empresas del Grupo Danone en España, Francia y México, donde ha ejercido diferentes funciones en los Departamentos de Marketing y Ventas (product manager , trade marketing, category manager, key account, desarrollo comercial). Desde 2005 trabaja en París y su responsabilidad es el apoyo a nivel mundial y en el área comercial de distintos productos de la empresa como Actimel, Danonino y Danacol.

Iñigo del Valle Gómez

Consultor de empresas. Licenciado en Ciencias Empresariales. MBA por ESADE.

Josep Vergés Barata

Licenciado en Psicología por la Universidad de Barcelona (UB) y máster en Business Administration por ESADE. Programa de Desarrollo Directivo (PDD) por IESE. Actualmente, es director de Recursos Humanos del F.C. Barcelona. Anteriormente, ha desarrollado su carrera profesional en Caja Madrid (Cataluña), donde desarrolló diferentes cargos hasta asumir la dirección del Departamento de Recursos Humanos de la entidad en Cataluña. Académicamente, colabora como consultor responsable en los Programas de Dirección General de la UOC.

Ferran Villergas Puig

Socio-director de Eurosigma Consultores S. L. Licenciado en Ciencias Económicas (UB). Diplomatura en Bolsa y Mercados Financieros, Instituto Superior Bancario Máster en Dirección Económico-financera (CEF) Máster en Habilidades Directivas, Open University of Miami

Josep Maria Canyelles Pastó

Máster en Políticas Públicas y Sociales. Promotor del think tank Responsabilidad Global, asesor de empresas y otras organizaciones públicas o sociales sobre RSE. Dirige los proyectos de RSE de la Asociación para las Naciones Unidas en España y es el coordinador de la Comisión de RSE de la Asociación Catalana de Contabilidad y Dirección. Su experiencia profesional ha combinado los tres sectores: ha dirigido el INCAVOL (Instituto Catalán del Voluntariado), la consultoría Proyectos Sociales de la Fund. Pere Tarrés (Univ. Ramon Llull), o Proyectos de Balanced Scorecard del Instituto de Estrategia. Ha sido consejero de Políticas de Igualdad, entre otras, ha promovido y dirigido dos escuelas y otros proyectos de educación ambiental. Actualmente, tiene una actividad docente a diferentes universidades (UOC, URL, UPC, UdG) y también desarrolla seminarios RSE in company para equipos de dirección.

Xavier Navarro Arnal

Licenciado en CC Físicas y certificado en IBM como arquitecto TIC y consultor ejecutivo. Actualmente trabaja como consultor autónomo en TIC y colaborar con la UOC en másters y posgrados y con la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona en la Escuela de Ingeniería de Telecomunicaciones. Ha trabajado más de 27 años en IBM, donde fue miembro del IBM Spain Technical Expert Council, filial de The IBM Academy of Technology, y director para Europa de la práctica de IT Optimization de IBM Global Services. También ha colaborado con las universidades Autónoma de Barcelona, Valencia y Salamanca.

Maite Ardèvol Garcia

Licenciada en Administración y Dirección de Empresas y MBA por ESADE, máster en Management Internacional por HEC (Jouy-en Jossas, París) y CEMS Master. Directoría del Observatorio de Mercados Exteriores del Consorcio de Promoción Comercial de Cataluña (COPCA), Generalitat de Cataluña.

Joan Torres Moreno

Ingeniero superior de Telecomunicaciones y máster en Business Administration por ESADE. Actualmente, es responsable del Área de Sistemas de Información y Comunicaciones en Volkswagen-Audi España, S. A. Tiene una amplia experiencia profesional dentro del área funcional de operaciones y sistemas de información en sectores: consultoría, perfumería-cosmética, editorial, ferretería y automoción. Colabora como consultor responsable en diferentes programas de posgrado de la UOC.

Santiago Roman

Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Barcelona (UB) y máster en Dirección y Administración de Empresas (MBA) por IESE, Universidad de Navarra. Director general en Gonefishing. Ha sido director general de Hasenkamp Manterol y director general de la empresa Román y Asociados. Ha trabajado también como director de Marketing de las comunidades temáticas virtuales y banca online y manager de demasiado.com en Wanadoo?Eresmas y como International Finance Senior Programme en GME - Opel España . Consultor interno en Sidecar y de adjunto al director financiero- Controller en Plásticos Tatay.

Ignasi Estruch Goicoechea

Master Executive en Supply Chain Mangement. Logística Internacional (Fundació UPC). Ingeniería en Organización Industrial (UPC). Ingeniería Técnica Industrial (Escuela Universitaria de Ingeniería Técnica Industrial de Barcelona). Actualmente es jefe de zona de Cataluña (Manufacturing And Supply Chain) de RIBATE.

Miguel Angel Violán Galán

Licenciado en Periodismo y Derecho y MBA por ESADE. Experiencia de 30 años en el campo del periodismo y la comunicación corporativa. Profesor colaborador del Centro Internacional de Prensa

de Barcelona, del Centro Superior de Hostelería de Galicia y del Instituto de Empresa en Madrid. Está considerado uno de los mejores conferenciantes de España sobre comunicación corporativa. Desde 1996 es director de Comunicación de RIU Hotels And Resorts, la segunda mayor cadena de España.

Administración de Programa

Maggie Alonso Hernández

Administradora de programas de posgrado de la UOC

Requisitos de admisión

Para acceder al programa, es necesario disponer de **una titulación universitaria legalizada**.

En el caso de no tenerla, un comité de admisión valorará los conocimientos y la experiencia de solicitudes a partir de su curriculum.

Conocimientos Previos

No se requieren conocimientos técnicos previos. El material del curso incluye algunas lecturas en inglés, por lo que los alumnos deberían tener conocimientos de esta lengua a nivel de lectura.

Titulación

Una vez superado el proceso global de evaluación, la UOC otorgará **un diploma de Posgrado de Programa de desarrollo directivo (PDD)** a los participantes que acrediten una titulación universitaria legalizada en España.

En el caso de no disponer de esta titulación, se expedirá un Certificado en **Programa de desarrollo directivo (PDD)**

Sistema de evaluación

La evaluación del proceso de aprendizaje es continua y se centra mayoritariamente en trabajos que facilitan la integración del conocimiento y la adquisición de competencias para la praxis profesional de cada estudiante.

Si deseas más información sobre el sistema de evaluación no dudes en ponerte en contacto con nuestros asesores formativos en el 902 372 373 o enviando un correo a infofp@uoc.edu.

Matrícula

El importe de la matrícula es de: 4.300 euros

El precio de este programa se deberá confirmar en el momento de formalizar la inscripción.

Otras ventajas

El Club de Graduados y Antiguos Estudiantes de la UOC representa la continuidad del concepto de comunidad universitaria con adscripción voluntaria durante los periodos en que no se está matriculado.

El Club UOC se centra en ofrecer servicios, recursos y actividades en el ámbito de la progresión personal y profesional. Los principales ejes de actuación son la proyección profesional, el aprendizaje no formal o postformación, la cultura, el ocio, las relaciones y los intercambios de experiencias y conocimientos.

Además de:

Biblioteca Virtual, conexión con las principales bibliotecas del mundo y disposición de extensos servicios de consulta. Cooperativa Virtual, ser socio de la cooperativa permite disfrutar de sus servicios de librería y material informático. Espacios virtuales de comunicación, en donde se facilita la relación con otros participantes y profesionales mediante los foros y chats del Campus.

Información y matrícula

Si deseas conocer más detalles sobre los programas de posgrado puedes contactar con nuestros asesores formativos en:

- El teléfono 902 372 373
- Enviando un correo a infofp@uoc.edu
- Dirigiéndote personalmente a cualquiera de las Sedes de la UOC.
 - Madrid
Plaza de las Cortes, 4
28014 Madrid
 - Sevilla
C/ Virgen de Luján, 12
41011 Sevilla
 - Valencia
C/ Paz, 3
46003 Valencia
 - Barcelona
Rambla de Catalunya, 6, plantas 1 y 2
08907 Barcelona
 - México, D.F.
Paseo de la Reforma, 265, Piso 1
Col. Cuauhtémoc

06500 México, D.F.
Horarios: de lunes a viernes de 9 a 19h
Teléfono: + (52 55) 55 11 42 25

Además la UOC facilita a empresas, instituciones y colectivos una interlocución directa y ágil, y unas condiciones preferentes en la matrícula de sus profesionales.

Para más información:
matriculacorporativa@uoc.edu

Los programas de formación que figuran en este documento están disponibles en modalidad in company.

Para más información:
incompany@uoc.edu

Nota: La información que contiene este PDF es a título informativo. Su vigencia se deberá contrastar en el momento de formalizar la inscripción.