

# Grand Master de Formación Permanente

## MBA en Dirección Médica y Jefatura de Servicio

**G M F P M B A D M J S**



## Grand Master de Formación Permanente

### MBA en Dirección Médica y Jefatura de Servicio

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **15 meses**
- » Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
- » Acreditación: **120 ECTS**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Acceso web: [www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-mba-direccion-medica-jefatura-servicio](http://www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-mba-direccion-medica-jefatura-servicio)

# 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. 20*

06

Estructura y contenido

---

*pág. 24*

07

Metodología

---

*pág. 50*

08

Perfil de nuestros alumnos

---

*pág. 58*

09

Dirección del curso

---

*pág. 62*

10

Impacto para tu carrera

---

*pág. 82*

11

Beneficios para tu empresa

---

*pág. 86*

12

Titulación

---

*pág. 90*

# 01

# Bienvenida

En la gestión clínica actual es imprescindible que los responsables cuenten con habilidades empresariales que les permitan manejar a la perfección todas las áreas vinculadas con la alta dirección sanitaria, logrando un mayor rendimiento y, por tanto, beneficios. Pensando en esta necesidad, TECH ofrece un programa para que adquieran las competencias específicas que les permitirán elevar la calidad de su trabajo. Se trata de una oportunidad única de estudio que solo se puede conseguir gracias al trabajo de un equipo de docentes con amplia experiencia que, conscientes de la importancia de la especialización de alto nivel en este sector, han decidido unir fuerzas y crear un programa que ayudará a los profesionales a alcanzar el éxito laboral y a obtener hasta 3 títulos universitarios, si cumplen con los requisitos de acceso de este itinerario académico.



MBA en Dirección Médica y Jefatura de Servicio  
TECH Universidad Tecnológica



“

*La adecuada gestión sanitaria es fundamental para mejorar el servicio prestado a los usuarios, por lo que especializarte en este campo será un plus para aumentar tu competitividad”*

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.





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) con el Estudio de Caso. 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.



### 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 análisis de casos más rigurosos y actualizados del panorama académico*

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 15 meses.*

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 de los alumnos. Así, los egresados adquirirán nuevas competencias y habilidades, que serán imprescindibles en su desarrollo profesional. Tras realizar el programa, podrán tomar decisiones globales, con una perspectiva innovadora y una visión internacional, logrando una mejora personal y profesional, pero también un cambio positivo en su empresa que les permitirá destacar en el sector.



“

*Adquiere con este programa las competencias esenciales para dirigir estratégicamente los servicios sanitarios”*

**TECH hace suyos los objetivos de sus alumnos  
Trabajan conjuntamente para conseguirlos**

El MBA en Dirección Médica y Jefatura de Servicio capacitará al alumno para:

01

Definir las últimas tendencias y novedades en gestión empresarial

04

Desarrollar la capacidad de detección, análisis y resolución de problemas

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

05

Desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad empresarial





06

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

08

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



09

Analizar las teorías y modelos sobre la organización y funcionamiento de los Sistemas de Salud incidiendo en los fundamentos políticos, sociales, jurídicos, económicos y estructura organizativa de los mismos

07

Diseñar estrategias y políticas innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia empresarial

10

Mejorar el conocimiento y las competencias profesionales en la gestión en salud desde la visión de la gestión clínica, conociendo las herramientas metodológicas prácticas para aplicar en las áreas críticas de la gestión y dirección de salud tanto institucionales como del día a día

11

Abordar la gestión clínica desde los criterios de eficacia, eficiencia, efectividad, equidad, rendimiento y rentabilidad y la solución de problemas mediante el adecuado uso de los sistemas de información

12

Describir los principios de la dirección y gestión clínica que permiten la planificación, organización, gestión y evaluación de un centro, servicio o unidad asistencial





13

Mostrar y valorar las iniciativas y experiencias avanzadas de gestión clínica y sanitaria

14

Capacitar al profesional, mediante las habilidades básicas necesarias, para mejorar la resolución de problemas y para la toma de decisiones en la gestión clínica y asistencial diaria

# 05

# Competencias

Por medio de este Grand Master de Formación Permanente, los profesionales habrán obtenido competencias avanzadas para realizar una praxis actualizada y de calidad. De esta forma, podrán desarrollarse en un ámbito que demanda una elevada cualificación por parte de los profesionales que trabajan en él, para quienes es importante continuar con la actualización de sus conocimientos durante toda su carrera.



“

*Un programa 100% online que amplificará tu currículum profesional con una triple titulación universitaria, si cumples con los requisitos de acceso oficiales”*

01

Analizar las teorías y modelos sobre la organización y funcionamiento de los sistemas de salud

02

Mejorar el conocimiento y las competencias profesionales en la gestión en salud desde la visión de la gestión clínica, conociendo las herramientas metodológicas prácticas para aplicar en las áreas críticas de la gestión y dirección de salud

03

Abordar la gestión clínica desde los criterios de eficacia, eficiencia, efectividad, equidad, rendimiento y rentabilidad y la solución de problemas mediante el adecuado uso de los sistemas de información

04

Describir los principios de la dirección y gestión clínica que permiten la planificación, organización, gestión y evaluación de un centro, servicio o unidad asistencial

05

Mostrar y valorar las iniciativas y experiencias avanzadas de gestión clínica y sanitaria



06

Describir, comparar e interpretar características y datos de funcionamiento de los distintos modelos y sistemas de salud

08

Contextualizar la división asistencial y médica en el equipo interdisciplinario y conocer los nuevos retos del sector salud



09

Comprender, interpretar, transmitir y aplicar normas reguladoras de las actividades y funciones de los profesionales de la salud en lo concerniente a la gestión clínica en forma acorde al marco jurídico del sector salud

07

Aplicar los conceptos y métodos esenciales de la planificación, organización y dirección de las instituciones de salud

10

Realizar un análisis económico del funcionamiento de las instituciones de salud y del comportamiento económico de los agentes que intervienen en los sistemas de salud

06

# Estructura y contenido

El MBA en Dirección Médica y Jefatura de Servicio es un programa diseñado para los alumnos, que se imparte en formato 100% online, para elegir el momento y lugar mejor adaptados a su disponibilidad, horarios e intereses. Un programa que se desarrolla a lo largo de 15 meses y que pretende ser una experiencia única y estimulante, que sienta las bases para el éxito como directivo y emprendedor.





“

*Desarrollarás las destrezas y competencias necesarias para destacar en un sector ampliamente competitivo”*

## Plan de estudios

El MBA en Dirección Médica y Jefatura de Servicio de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que preparará a los alumnos para afrontar retos y decisiones empresariales, tanto a nivel nacional como internacional. Su contenido está pensado para favorecer el desarrollo de las competencias directivas, permitiendo la toma de decisiones con un mayor rigor en entornos inciertos.

A lo largo de este estudio, el alumno analizará multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, logrando un aprendizaje de gran calidad que podrá aplicar, posteriormente, a su práctica diaria. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este programa trata en profundidad la división médica y asistencial en el sistema de salud desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora. Un plan pensado para los alumnos, enfocado a su mejora profesional y que los preparará para alcanzar la excelencia en el ámbito de la Dirección Médica y Jefatura de Servicio. 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, lo que les otorgará competencias para resolver situaciones críticas de forma creativa y eficiente.

Este programa se desarrolla a lo largo de 15 meses y se divide en 15 módulos:

- Módulo 1** Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas
- Módulo 2** Dirección estratégica y *Management* Directivo
- Módulo 3** Dirección de personas y gestión del talento
- Módulo 4** Dirección económico-financiera
- Módulo 5** Dirección de operaciones y logística
- Módulo 6** Dirección de sistemas de información
- Módulo 7** Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa
- Módulo 8** Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial
- Módulo 9** Innovación y Dirección de Proyectos
- Módulo 10** *Management* Directivo
- Módulo 11** Gestión y evaluación económica
- Módulo 12** Gestión de personas y talento
- Módulo 13** Gestión Clínica
- Módulo 14** Planificación y control de las organizaciones sanitarias
- Módulo 15** La división Médica y asistencial en el sistema de salud

<b>Módulo 16</b>	Gestión de la calidad
<b>Módulo 17</b>	Gestión por competencias
<b>Módulo 18</b>	Seguridad del paciente
<b>Módulo 19</b>	La acreditación de la calidad en salud
<b>Módulo 20</b>	Gestión de los servicios especiales y de hospitalización
<b>Módulo 21</b>	Gestión de los servicios centrales
<b>Módulo 22</b>	Gestión de servicios transversales y primarios
<b>Módulo 23</b>	Gestión de servicios ambulatorios
<b>Módulo 24</b>	Gestión del liderazgo
<b>Módulo 25</b>	Toma de decisiones y gestión del tiempo
<b>Módulo 26</b>	Creación de una marca personal
<b>Módulo 27</b>	La comunicación interna en gestión
<b>Módulo 28</b>	Comunicación y marketing en salud
<b>Módulo 29</b>	Gestión de la docencia y la investigación. La investigación y la innovación: I+D+i en el entorno de la salud

### ¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este MBA en Dirección Médica y Jefatura de Servicio de manera totalmente online. Durante los 15 meses que dura la especialización, el alumno 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 Responsabilidad Social de las Empresas

### 1.1. Globalización y Gobernanza

- 1.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
- 1.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
- 1.1.3. El Rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo

### 1.2. Liderazgo

- 1.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
- 1.2.2. Liderazgo en las empresas
- 1.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas

### 1.3. Cross Cultural Management

- 1.3.1. Concepto de *Cross Cultural Management*
- 1.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
- 1.3.3. Gestión de la Diversidad

### 1.4. Desarrollo directivo y liderazgo

- 1.4.1. Concepto de Desarrollo Directivo
- 1.4.2. Concepto de Liderazgo
- 1.4.3. Teorías del Liderazgo
- 1.4.4. Estilos de Liderazgo
- 1.4.5. La inteligencia en el Liderazgo
- 1.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad

### 1.5. Ética empresarial

- 1.5.1. Ética y Moral
- 1.5.2. Ética Empresarial
- 1.5.3. Liderazgo y ética en las empresas

### 1.6. Sostenibilidad

- 1.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
- 1.6.2. Agenda 2030
- 1.6.3. Las empresas sostenibles

### 1.7. Responsabilidad Social de la Empresa

- 1.7.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las Empresas
- 1.7.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa
- 1.7.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la Empresa

### 1.8. Sistemas y herramientas de Gestión responsable

- 1.8.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
- 1.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
- 1.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
- 1.8.4. Herramientas y estándares de la RSC

### 1.9. Multinationales y derechos humanos

- 1.9.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
- 1.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
- 1.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos

### 1.10. Entorno legal y Corporate Governance

- 1.10.1. Normas internacionales de importación y exportación
- 1.10.2. Propiedad intelectual e industrial
- 1.10.3. Derecho Internacional del Trabajo

**Módulo 2.** Dirección estratégica y *Management* Directivo

**2.1. Análisis y diseño organizacional**

- 2.1.1. Marco Conceptual
- 2.1.2. Factores clave en el diseño organizacional
- 2.1.3. Modelos básicos de organizaciones
- 2.1.4. Diseño organizacional: tipologías

**2.2. Estrategia Corporativa**

- 2.2.1. Estrategia corporativa competitiva
- 2.2.2. Estrategias de Crecimiento: tipologías
- 2.2.3. Marco conceptual

**2.3. Planificación y Formulación Estratégica**

- 2.3.1. Marco Conceptual
- 2.3.2. Elementos de la Planificación Estratégica
- 2.3.3. Formulación Estratégica: Proceso de la Planificación Estratégica

**2.4. Pensamiento estratégico**

- 2.4.1. La empresa como un sistema
- 2.4.2. Concepto de organización

**2.5. Diagnóstico Financiero**

- 2.5.1. Concepto de Diagnóstico Financiero
- 2.5.2. Etapas del Diagnóstico Financiero
- 2.5.3. Métodos de Evaluación para el Diagnóstico Financiero

**2.6. Planificación y Estrategia**

- 2.6.1. El Plan de una Estrategia
- 2.6.2. Posicionamiento Estratégico
- 2.6.3. La Estrategia en la Empresa

**2.7. Modelos y Patrones Estratégicos**

- 2.7.1. Marco Conceptual
- 2.7.2. Modelos Estratégicos
- 2.7.3. Patrones Estratégicos: Las Cinco P's de la Estrategia

**2.8. Estrategia Competitiva**

- 2.8.1. La Ventaja Competitiva
- 2.8.2. Elección de una Estrategia Competitiva
- 2.8.3. Estrategias según el Modelo del Reloj Estratégico
- 2.8.4. Tipos de Estrategias según el ciclo de vida del sector industrial

**2.9. Dirección Estratégica**

- 2.9.1. El concepto de Estrategia
- 2.9.2. El proceso de dirección estratégica
- 2.9.3. Enfoques de la dirección estratégica

**2.10. Implementación de la Estrategia**

- 2.10.1. Sistemas de Indicadores y Enfoque por Procesos
- 2.10.2. Mapa Estratégico
- 2.10.3. Alineamiento Estratégico

**2.11. Management Directivo**

- 2.11.1. Marco conceptual del *Management* Directivo
- 2.11.2. Management Directivo. El Rol del Consejo de Administración y herramientas de gestión corporativas

**2.12. Comunicación Estratégica**

- 2.12.1. Comunicación interpersonal
- 2.12.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 2.12.3. La comunicación interna
- 2.12.4. Barreras para la comunicación empresarial

**Módulo 3.** Dirección de personas y gestión del talento

**3.1. Comportamiento Organizacional**

- 3.1.1. Comportamiento Organizacional. Marco Conceptual
- 3.1.2. Principales factores del comportamiento organizacional

**3.2. Las personas en las organizaciones**

- 3.2.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
- 3.2.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
- 3.2.3. Coaching y gestión de equipos
- 3.2.4. Gestión de la igualdad y diversidad

**3.3. Dirección Estratégica de personas**

- 3.3.1. Dirección Estratégica y recursos humanos
- 3.3.2. Dirección estratégica de personas

**3.4. Evolución de los Recursos. Una visión integrada**

- 3.4.1. La importancia de RR.HH
- 3.4.2. Un nuevo entorno para la gestión y dirección de personas
- 3.4.3. Dirección estratégica de RR.HH

**3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RR.HH**

- 3.5.1. Aproximación al reclutamiento y la selección
- 3.5.2. El reclutamiento
- 3.5.3. El proceso de selección

**3.6. Gestión de recursos humanos por competencias**

- 3.6.1. Análisis del potencial
- 3.6.2. Política de retribución
- 3.6.3. Planes de carrera/sucesión

**3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño**

- 3.7.1. La gestión del rendimiento
- 3.7.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso

**3.8. Gestión de la formación**

- 3.8.1. Las teorías del aprendizaje
- 3.8.2. Detección y retención del talento
- 3.8.3. Gamificación y la gestión del talento
- 3.8.4. La formación y la obsolescencia profesional

**3.9. Gestión del talento**

- 3.9.1. Claves para la gestión positiva
- 3.9.2. Origen conceptual del talento y su implicación en la empresa
- 3.9.3. Mapa del talento en la organización
- 3.9.4. Coste y valor añadido

**3.10. Innovación en gestión del talento y las personas**

- 3.10.1. Modelos de gestión el talento estratégico
- 3.10.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
- 3.10.3. Fidelización y retención
- 3.10.4. Proactividad e innovación

**3.11. Motivación**

- 3.11.1. La naturaleza de la motivación
- 3.11.2. La teoría de las expectativas
- 3.11.3. Teorías de las necesidades
- 3.11.4. Motivación y compensación económica

**3.12. Employer Branding**

- 3.12.1. *Employer branding* en RR.HH.
- 3.12.2. Personal Branding para profesionales de RR.HH

**3.13. Desarrollo de equipos de alto desempeño**

- 3.13.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
- 3.13.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño

**3.14. Desarrollo competencial directivo**

- 3.14.1. ¿Qué son las competencias directivas?
- 3.14.2. Elementos de las competencias
- 3.14.3. Conocimiento
- 3.14.4. Habilidades de dirección
- 3.14.5. Actitudes y valores en los directivos
- 3.14.6. Habilidades directivas

**3.15. Gestión del tiempo**

- 3.15.1. Beneficios
- 3.15.2. ¿Cuáles pueden ser las causas de una mala gestión del tiempo?
- 3.15.3. Tiempo
- 3.15.4. Las ilusiones del tiempo
- 3.15.5. Atención y memoria
- 3.15.6. Estado mental
- 3.15.7. Gestión del tiempo
- 3.15.8. Proactividad
- 3.15.9. Tener claro el objetivo
- 3.15.10. Orden
- 3.15.11. Planificación

**3.16. Gestión del cambio**

- 3.16.1. Gestión del cambio
- 3.16.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
- 3.16.3. Etapas o fases en la gestión del cambio

<p><b>3.17. Negociación y gestión de conflictos</b>          3.17.1 Negociación          3.17.2 Gestión de Conflictos          3.17.3 Gestión de Crisis</p>	<p><b>3.18. Comunicación directiva</b>          3.18.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial          3.18.2. Departamentos de Comunicación          3.18.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom</p>	<p><b>3.19. Gestión de Recursos Humano y equipos PRL</b>          3.19.1. Gestión de recursos humanos y equipos          3.19.2. Prevención de riesgos laborales</p>	<p><b>3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento</b>          3.20.1. La productividad          3.20.2. Palancas de atracción y retención de talento</p>
<p><b>3.21. Compensación monetaria vs. No monetaria</b>          3.21.1. Compensación monetaria vs. no monetaria          3.21.2. Modelos de bandas salariales          3.21.3. Modelos de compensación no monetaria          3.21.4. Modelo de trabajo          3.21.5. Comunidad corporativa          3.21.6. Imagen de la empresa          3.21.7. Salario emocional</p>	<p><b>3.22. Innovación en gestión del talento y las personas II</b>          3.22.1. Innovación en las Organizaciones          3.22.2. Nuevos retos del departamento de Recursos Humanos          3.22.3. Gestión de la Innovación          3.22.4. Herramientas para la Innovación</p>	<p><b>3.23. Gestión del conocimiento y del talento</b>          3.23.1. Gestión del conocimiento y del talento          3.23.2. Implementación de la gestión del conocimiento</p>	<p><b>3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital</b>          3.24.1. El contexto socioeconómico          3.24.2. Nuevas formas de organización empresarial          3.24.3. Nuevas metodologías</p>

## Módulo 4. Dirección económico-financiera

<p><b>4.1. Entorno Económico</b>          4.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional          4.1.2. Instituciones financieras          4.1.3. Mercados financieros          4.1.4. Activos financieros          4.1.5. Otros entes del sector financiero</p>	<p><b>4.2. La financiación de la empresa</b>          4.2.1. Fuentes de financiación          4.2.2. Tipos de costes de financiación</p>	<p><b>4.3. Contabilidad Directiva</b>          4.3.1. Conceptos básicos          4.3.2. El Activo de la empresa          4.3.3. El Pasivo de la empresa          4.3.4. El Patrimonio Neto de la empresa          4.3.5. La Cuenta de Resultados</p>	<p><b>4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes</b>          4.4.1. Elementos del cálculo de costes          4.4.2. El gasto en contabilidad general y en contabilidad de costes          4.4.3. Clasificación de los costes</p>
<p><b>4.5. Sistemas de información y Business Intelligence</b>          4.5.1. Fundamentos y clasificación          4.5.2. Fases y métodos de reparto de costes          4.5.3. Elección de centro de costes y efecto</p>	<p><b>4.6. Presupuesto y Control de Gestión</b>          4.6.1. El modelo presupuestario          4.6.2. El Presupuesto de Capital          4.6.3. La Presupuesto de Explotación          4.6.4. El Presupuesto de Tesorería          4.6.5. Seguimiento del Presupuesto</p>	<p><b>4.7. Gestión de tesorería</b>          4.7.1. Fondo de Maniobra Contable y Fondo de Maniobra Necesario          4.7.2. Cálculo de Necesidades Operativas de Fondos          4.7.3. <i>Credit management</i></p>	<p><b>4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas</b>          4.8.1. Conceptos tributarios básicos          4.8.2. El impuesto de sociedades          4.8.3. El impuesto sobre el valor añadido          4.8.4. Otros impuestos relacionados con la actividad mercantil          4.8.5. La empresa como facilitador de la labor del Estado</p>

#### 4.9. Sistemas de control de las empresas

- 4.9.1. Análisis de los estados financieros
- 4.9.2. El Balance de la empresa
- 4.9.3. La Cuenta de Pérdidas y Ganancias
- 4.9.4. El Estado de Flujos de Efectivo
- 4.9.5. Análisis de Ratios

#### 4.10. Dirección Financiera

- 4.10.1. Las decisiones financieras de la empresa
- 4.10.2. El departamento financiero
- 4.10.3. Excedentes de tesorería
- 4.10.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
- 4.10.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera

#### 4.11. Planificación Financiera

- 4.11.1. Definición de la planificación financiera
- 4.11.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
- 4.11.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
- 4.11.4. El cuadro *Cash Flow*
- 4.11.5. El cuadro de circulante

#### 4.12. Estrategia Financiera Corporativa

- 4.12.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
- 4.12.2. Productos financieros de financiación empresarial

#### 4.13. Contexto Macroeconómico

- 4.13.1. Contexto macroeconómico
- 4.13.2. Indicadores económicos relevantes
- 4.13.3. Mecanismos para el control de magnitudes macroeconómicas
- 4.13.4. Los ciclos económicos

#### 4.14. Financiación Estratégica

- 4.14.1. La autofinanciación
- 4.14.2. Ampliación de fondos propios
- 4.14.3. Recursos Híbridos
- 4.14.4. Financiación a través de intermediarios

#### 4.15. Mercados monetarios y de capitales

- 4.15.1. El Mercado Monetario
- 4.15.2. El Mercado de Renta Fija
- 4.15.3. El Mercado de Renta Variable
- 4.15.4. El Mercado de Divisas
- 4.15.5. El Mercado de Derivados

#### 4.16. Análisis y planificación financiera

- 4.16.1. Análisis del Balance de Situación
- 4.16.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
- 4.16.3. Análisis de la Rentabilidad

#### 4.17. Análisis y resolución de casos/problemas

- 4.17.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

### Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

#### 5.1. Dirección y Gestión de Operaciones

- 5.1.1. La función de las operaciones
- 5.1.2. El impacto de las operaciones en la gestión de las empresas
- 5.1.3. Introducción a la estrategia de Operaciones
- 5.1.4. La dirección de Operaciones

#### 5.2. Organización industrial y logística

- 5.2.1. Departamento de Organización Industrial
- 5.2.2. Departamento de Logística

#### 5.3. Estructura y tipos de producción (MTS, MTO, ATO, ETO, etc)

- 5.3.1. Sistema de producción
- 5.3.2. Estrategia de producción
- 5.3.3. Sistema de gestión de inventario
- 5.3.4. Indicadores de producción

#### 5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento

- 5.4.1. Función del aprovisionamiento
- 5.4.2. Gestión de aprovisionamiento
- 5.4.3. Tipos de compras
- 5.4.4. Gestión de compras de una empresa de forma eficiente
- 5.4.5. Etapas del proceso de decisión de la compra

#### 5.5. Control económico de compras

- 5.5.1. Influencia económica de las compras
- 5.5.2. Centro de costes
- 5.5.3. Presupuestación
- 5.5.4. Presupuestación vs gasto real
- 5.5.5. Herramientas de control presupuestario

#### 5.6. Control de las operaciones de almacén

- 5.6.1. Control de inventario
- 5.6.2. Sistema de ubicación.
- 5.6.3. Técnicas de gestión de stock
- 5.6.4. Sistema de almacenamiento

#### 5.7. Gestión estratégica de compras

- 5.7.1. Estrategia empresarial
- 5.7.2. Planeación estratégica
- 5.7.3. Estrategia de compras

#### 5.8. Tipologías de la Cadena de Suministro (SCM)

- 5.8.1. Cadena de suministro
- 5.8.2. Beneficios de la gestión de la cadena suministro
- 5.8.3. Gestión logística en la cadena de suministro



<p><b>5.9. Supply Chain management</b></p> <p>5.9.1. Concepto de Gestión de la Cadena de Suministro (SCM)</p> <p>5.9.2. Costes y eficiencia de la cadena de operación</p> <p>5.9.3. Patrones de Demanda</p> <p>5.9.4. La estrategia de operaciones y el cambio</p>	<p><b>5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas</b></p> <p>5.10.1. Interacción de la cadena de suministro</p> <p>5.10.2. Interacción de la cadena de suministro. Integración por partes</p> <p>5.10.3. Problemas de integración de la cadena de suministro</p> <p>5.10.4. Cadena de suministro 4.0</p>	<p><b>5.11. Costes de la logística</b></p> <p>5.11.1. Costes logísticos</p> <p>5.11.2. Problemas de los costes logísticos</p> <p>5.11.3. Optimización de costes logísticos</p>	<p><b>5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS</b></p> <p>5.12.1. Cadena logística</p> <p>5.12.2. Rentabilidad y eficiencia de la cadena logística.</p> <p>5.12.3. Indicadores de rentabilidad y eficiencia de la cadena logística</p>
<p><b>5.13. Gestión de procesos</b></p> <p>5.13.1. La gestión de procesos</p> <p>5.13.2. Enfoque basado en procesos: mapa de procesos</p> <p>5.13.3. Mejoras en la gestión de procesos</p>	<p><b>5.14. Distribución y logística de transportes</b></p> <p>5.14.1. Distribución en la cadena de suministro</p> <p>5.14.2. Logística de Transportes</p> <p>5.14.3. Sistemas de Información Geográfica como soporte a la Logística</p>	<p><b>5.15. Logística y clientes</b></p> <p>5.15.1. Análisis de Demanda</p> <p>5.15.2. Previsión de Demanda y Ventas</p> <p>5.15.3. Planificación de Ventas y Operaciones</p> <p>5.15.4. Planeamiento participativo, pronóstico y reabastecimiento (CPFR)</p>	<p><b>5.16. Logística internacional</b></p> <p>5.16.1. Procesos de exportación e importación</p> <p>5.16.2. Aduanas</p> <p>5.16.3. Formas y Medios de Pago Internacionales</p> <p>5.16.4. Plataformas logísticas a nivel internacional</p>
<p><b>5.17. Outsourcing de operaciones</b></p> <p>5.17.1. Gestión de operaciones y <i>Outsourcing</i></p> <p>5.17.2. Implantación del outsourcing en entornos logísticos</p>	<p><b>5.18. Competitividad en operaciones</b></p> <p>5.18.1. Gestión de Operaciones</p> <p>5.18.2. Competitividad operacional</p> <p>5.18.3. Estrategia de Operaciones y ventajas competitivas</p>	<p><b>5.19. Gestión de la calidad</b></p> <p>5.19.1. Cliente interno y cliente externo</p> <p>5.19.2. Los costes de calidad</p> <p>5.19.3. La mejora continua y la filosofía de <i>Deming</i></p>	

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

**6.1. Entornos tecnológicos**

- 6.1.1. Tecnología y globalización
- 6.1.2. Entorno económico y tecnología
- 6.1.3. Entorno tecnológico y su impacto en las empresas

**6.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa**

- 6.2.1. Evolución del modelo de IT
- 6.2.2. Organización y departamento IT
- 6.2.3. Tecnologías de la información y entorno económico

**6.3. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica**

- 6.3.1. Creación de valor para clientes y accionistas
- 6.3.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
- 6.3.3. Estrategia corporativa vs. estrategia tecnológica y digital

**6.4. Dirección de Sistemas de Información**

- 6.4.1. Gobierno Corporativo de la tecnología y los sistemas de información
- 6.4.2. Dirección de los sistemas de información en las empresas
- 6.4.3. Directivos expertos en sistemas de información: roles y funciones

**6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información**

- 6.5.1. Sistemas de información y estrategia corporativa
- 6.5.2. Planificación estratégica de los sistemas de información
- 6.5.3. Fases de la planificación estratégica de los sistemas de información

**6.6. Sistemas de información para la toma de decisiones**

- 6.6.1. *Business intelligence*
- 6.6.2. *Data Warehouse*
- 6.6.3. BSC o Cuadro de mando Integral

**6.7. Explorando la información**

- 6.7.1. SQL: bases de datos relacionales. Conceptos básicos
- 6.7.2. Redes y comunicaciones
- 6.7.3. Sistema operacional: modelos de datos normalizados
- 6.7.4. Sistema estratégico: OLAP, modelo multidimensional y *dashboards* gráfico
- 6.7.5. Análisis estratégico de BBDD y composición de informes

**6.8. *Business Intelligence* empresarial**

- 6.8.1. El mundo del dato
- 6.8.2. Conceptos relevantes
- 6.8.3. Principales características
- 6.8.4. Soluciones en el mercado actual
- 6.8.5. Arquitectura global de una solución BI
- 6.8.6. Ciberseguridad en BI y Data Science

**6.9. Nuevo concepto empresarial**

- 6.9.1. ¿Por qué BI?
- 6.9.2. Obtención de la información
- 6.9.3. BI en los distintos departamentos de la empresa
- 6.9.4. Razones para invertir en BI

**6.10. Herramientas y soluciones BI**

- 6.10.1. ¿Cómo elegir la mejor herramienta?
- 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy y Tableau
- 6.10.3. SAP BI, SAS BI y Qlikview
- 6.10.4. Prometeus

**6.11. Planificación y dirección Proyecto BI**

- 6.11.1. Primeros pasos para definir un proyecto de BI
- 6.11.2. Solución BI para la empresa
- 6.11.3. Toma de requisitos y objetivos

**6.12. Aplicaciones de gestión corporativa**

- 6.12.1. Sistemas de información y gestión corporativa
- 6.12.2. Aplicaciones para la gestión corporativa
- 6.12.3. Sistemas *Enterprise Resource Planning* o ERP

**6.13. Transformación Digital**

- 6.13.1. Marco conceptual de la transformación digital
- 6.13.2. Transformación digital; elementos clave, beneficios e inconvenientes
- 6.13.3. Transformación digital en las empresas

**6.14. Tecnologías y tendencias**

- 6.14.1. Principales tendencias en el ámbito de la tecnología que están cambiando los modelos de negocio
- 6.14.2. Análisis de las principales tecnologías emergentes

**6.15. *Outsourcing* de TI**

- 6.15.1. Marco conceptual del *outsourcing*
- 6.15.2. *Outsourcing* de TI y su impacto en los negocios
- 6.15.3. Claves para implementar proyectos corporativos de *outsourcing* de TI

**Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa**

**7.1. Dirección comercial**

- 7.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial
- 7.1.2. Estrategia y planificación comercial
- 7.1.3. El rol de los directores comerciales

**7.2. Marketing**

- 7.2.1. Concepto de Marketing
- 7.2.2. Elementos básicos del marketing
- 7.2.3. Actividades de marketing de la empresa

**7.3. Gestión Estratégica del Marketing**

- 7.3.1. Concepto de Marketing estratégico
- 7.3.2. Concepto de planificación estratégica de marketing
- 7.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de marketing

**7.4. Marketing digital y comercio electrónico**

- 7.4.1. Objetivos del Marketing digital y comercio electrónico
- 7.4.2. Marketing Digital y medios que emplea
- 7.4.3. Comercio electrónico. Contexto general
- 7.4.4. Categorías del comercio electrónico
- 7.4.5. Ventajas y desventajas del *Ecommerce* frente al comercio tradicional

**7.5. Managing digital business**

- 7.5.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios
- 7.5.2. Diseño y creación de un plan de Marketing Digital
- 7.5.3. Análisis del ROI en un plan de Marketing Digital

**7.6. Marketing digital para reforzar la marca**

- 7.6.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
- 7.6.2. *Branded Content & Storytelling*

**7.7. Estrategia de Marketing Digital**

- 7.7.1. Definir la estrategia del Marketing Digital
- 7.7.2. Herramientas de la estrategia de Marketing Digital

**7.8. Marketing digital para captar y fidelizar clientes**

- 7.8.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
- 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
- 7.8.3. Hipersgmentación

**7.9. Gestión de campañas digitales**

- 7.9.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?
- 7.9.2. Pasos para lanzar una campaña de marketing online
- 7.9.3. Errores de las campañas de publicidad digital

**7.10. Plan de marketing online**

- 7.10.1. ¿Qué es una un plan de Marketing Online?
- 7.10.2. Pasos para crear un plan de Marketing Online
- 7.10.3. Ventajas de disponer un plan de Marketing Online

**7.11. Blended marketing**

- 7.11.1. ¿Qué es el *Blended Marketing*?
- 7.11.2. Diferencias entre Marketing Online y Offline
- 7.11.3. Aspectos a tener en cuenta en la estrategia de *Blended Marketing*
- 7.11.4. Características de una estrategia de *Blended Marketing*
- 7.11.5. Recomendaciones en *Blended Marketing*
- 7.11.6. Beneficios del *Blended Marketing*

**7.12. Estrategia de ventas**

- 7.12.1. Estrategia de ventas
- 7.12.2. Métodos de ventas

**7.13. Comunicación Corporativa**

- 7.13.1. Concepto
- 7.13.2. Importancia de la comunicación en la organización
- 7.13.3. Tipo de la comunicación en la organización
- 7.13.4. Funciones de la comunicación en la organización
- 7.13.5. Elementos de la comunicación
- 7.13.6. Problemas de la comunicación
- 7.13.7. Escenarios de la comunicación

**7.14. Estrategia de Comunicación Corporativa**

- 7.14.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RR.HH
- 7.14.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna"
- 7.14.3. El plan de comunicación interna

**7.15. Comunicación y reputación digital**

- 7.15.1. Reputación online
- 7.15.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
- 7.15.3. Herramientas de reputación online
- 7.15.4. Informe de reputación online
- 7.15.5. *Branding* online

**Módulo 8.** Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

**8.1. Investigación de Mercados**

- 8.1.1. Investigación de mercados: origen histórico
- 8.1.2. Análisis y evolución del marco conceptual de la investigación de mercados
- 8.1.3. Elementos claves y aportación de valor de la investigación de mercados

**8.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas**

- 8.2.1. Tamaño muestral
- 8.2.2. Muestreo
- 8.2.3. Tipos de Técnicas Cuantitativas

**8.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas**

- 8.3.1. Tipos de Investigación Cualitativa
- 8.3.2. Técnicas de Investigación Cualitativa

**8.4. Segmentación de mercados**

- 8.4.1. Concepto de segmentación de mercados
- 8.4.2. Utilidad y requisitos de la segmentación
- 8.4.3. Segmentación de mercados de consumo
- 8.4.4. Segmentación de mercados industriales
- 8.4.5. Estrategias de segmentación
- 8.4.6. La segmentación con base a criterios del marketing-mix
- 8.4.7. Metodología de segmentación del mercado

**8.5. Gestión de proyectos de investigación**

- 8.5.1. La Investigación de Mercados como un proceso
- 8.5.2. Etapas de Planificación en la Investigación de Mercados
- 8.5.3. Etapas de Ejecución en la Investigación de Mercados
- 8.5.4. Gestión de un Proyecto de Investigación

**8.6. La investigación de mercados internacionales**

- 8.6.1. Investigación de Mercados Internacionales
- 8.6.2. Proceso de la Investigación de Mercados Internacionales
- 8.6.3. La importancia de las fuentes secundarias en las Investigaciones de Mercado Internacionales

**8.7. Los estudios de viabilidad**

- 8.7.1. Concepto y utilidad
- 8.7.2. Esquema de un estudio de viabilidad
- 8.7.3. Desarrollo de un estudio de viabilidad

**8.8. Publicidad**

- 8.8.1. Antecedentes históricos de la Publicidad
- 8.8.2. Marco conceptual de la Publicidad; principios, concepto de briefing y posicionamiento
- 8.8.3. Agencias de publicidad, agencias de medios y profesionales de la publicidad
- 8.8.4. Importancia de la publicidad en los negocios
- 8.8.5. Tendencias y retos de la publicidad

**8.9. Desarrollo del plan de Marketing**

- 8.9.1. Concepto del Plan de Marketing
- 8.9.2. Análisis y Diagnóstico de la Situación
- 8.9.3. Decisiones Estratégicas de Marketing
- 8.9.4. Decisiones Operativas de Marketing

**8.10. Estrategias de promoción y Merchandising**

- 8.10.1. Comunicación de Marketing Integrada
- 8.10.2. Plan de Comunicación Publicitaria
- 8.10.3. El Merchandising como técnica de Comunicación

**8.11. Planificación de medios**

- 8.11.1. Origen y evolución de la planificación de medios
- 8.11.2. Medios de comunicación
- 8.11.3. Plan de medios

**8.12. Fundamentos de la dirección comercial**

- 8.12.1. La función de la Dirección Comercial
- 8.12.2. Sistemas de análisis de la situación competitiva comercial empresa/mercado
- 8.12.3. Sistemas de planificación comercial de la empresa
- 8.12.4. Principales estrategias competitivas

**8.13. Negociación comercial**

- 8.13.1. Negociación comercial
- 8.13.2. Las cuestiones psicológicas de la negociación
- 8.13.3. Principales métodos de negociación
- 8.13.4. El proceso negociador

**8.14. Toma de decisiones en gestión comercial**

- 8.14.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
- 8.14.2. Modelos de toma de decisiones
- 8.14.3. Analíticas y herramientas para la toma de decisiones
- 8.14.4. Comportamiento humano en la toma de decisiones

**8.15. Dirección y gestión de la red de ventas**

- 8.15.1. Sales Management. Dirección de ventas
- 8.15.2. Redes al servicio de la actividad comercial
- 8.15.3. Políticas de selección y formación de vendedores
- 8.15.4. Sistemas de remuneración de las redes comerciales propias y externas
- 8.15.5. Gestión del proceso comercial. Control y asistencia a la labor de los comerciales basándose en la información

**8.16. Implementación de la función comercial**

- 8.16.1. Contratación de comerciales propios y agentes comerciales
- 8.16.2. Control de la actividad comercial
- 8.16.3. El código deontológico del personal comercial
- 8.16.4. Cumplimiento normativo
- 8.16.5. Normas comerciales de conducta generalmente aceptadas

### 8.17. Gestión de cuentas clave

- 8.17.1. Concepto de la Gestión de Cuentas Clave
- 8.17.2. El *Key Account Manager*
- 8.17.3. Estrategia de la Gestión de Cuentas Clave

### 8.18. Gestión financiera y presupuestaria

- 8.18.1. El umbral de rentabilidad
- 8.18.2. El presupuesto de ventas. Control de gestión y del plan anual de ventas
- 8.18.3. Impacto financiero de las decisiones estratégicas comerciales
- 8.18.4. Gestión del ciclo, rotaciones, rentabilidad y liquidez.
- 8.18.5. Cuenta de resultados

## Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

### 9.1. Innovación

- 9.1.1. Introducción a la innovación
- 9.1.2. Innovación en el ecosistema empresarial
- 9.1.3. Instrumentos y herramientas para el proceso de innovación empresarial

### 9.2. Estrategia de Innovación

- 9.2.1. Inteligencia estratégica e innovación
- 9.2.2. Estrategia de innovación

### 9.3. *Project Management* para *Startups*

- 9.3.1. Concepto de *startup*
- 9.3.2. Filosofía *Lean Startup*
- 9.3.3. Etapas del desarrollo de una *startup*
- 9.3.4. El rol de un gestor de proyectos en una *startup*

### 9.4. Diseño y validación del modelo de negocio

- 9.4.1. Marco conceptual de un modelo de negocio
- 9.4.2. Diseño validación de modelos de negocio

### 9.5. Dirección y Gestión de Proyectos

- 9.5.1. Dirección y Gestión de proyectos: identificación de oportunidades para desarrollar proyectos corporativos de innovación
- 9.5.2. Principales etapas o fases de la dirección y gestión de proyectos de innovación

### 9.6. Gestión del cambio en proyectos: gestión de la formación

- 9.6.1. Concepto de Gestión del Cambio
- 9.6.2. El Proceso de Gestión del Cambio
- 9.6.3. La implementación del cambio

### 9.7. Gestión de la comunicación de proyectos

- 9.7.1. Gestión de las comunicaciones del proyecto
- 9.7.2. Conceptos clave para la gestión de las comunicaciones
- 9.7.3. Tendencias emergentes
- 9.7.4. Adaptaciones al equipo
- 9.7.5. Planificar la gestión de las comunicaciones
- 9.7.6. Gestionar las comunicaciones
- 9.7.7. Monitorear las comunicaciones

### 9.8. Metodologías tradicionales e innovadoras

- 9.8.1. Metodologías innovadoras
- 9.8.2. Principios básicos del Scrum
- 9.8.3. Diferencias entre los aspectos principales del Scrum y las metodologías tradicionales

### 9.9. Creación de una *startup*

- 9.9.1. Creación de una *startup*
- 9.9.2. Organización y cultura
- 9.9.3. Los diez principales motivos por los cuales fracasan las *startups*
- 9.9.4. Aspectos legales

### 9.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos

- 9.10.1. Planificar riesgos
- 9.10.2. Elementos para crear un plan de gestión de riesgos
- 9.10.3. Herramientas para crear un plan de gestión de riesgos
- 9.10.4. Contenido del plan de gestión de riesgos

**Módulo 10. Management Directivo**

**10.1. General Management**

- 10.1.1. Concepto de *General Management*
- 10.1.2. La acción del *Manager General*
- 10.1.3. El Director General y sus funciones
- 10.1.4. Transformación del trabajo de la dirección

**10.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques**

- 10.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques

**10.3. Dirección de operaciones**

- 10.3.1. Importancia de la dirección
- 10.3.2. La cadena de valor
- 10.3.3. Gestión de calidad

**10.4. Oratoria y formación de portavoces**

- 10.4.1. Comunicación interpersonal
- 10.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 10.4.3. Barreras en la comunicación

**10.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional**

- 10.5.1. La comunicación interpersonal
- 10.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
- 10.5.3. La comunicación en la organización
- 10.5.4. Herramientas en la organización

**10.6. Comunicación en situaciones de crisis**

- 10.6.1. Crisis
- 10.6.2. Fases de la crisis
- 10.6.3. Mensajes: contenidos y momentos

**10.7. Preparación de un plan de crisis**

- 10.7.1. Análisis de posibles problemas
- 10.7.2. Planificación
- 10.7.3. Adecuación del personal

**10.8. Inteligencia emocional**

- 10.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
- 10.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
- 10.8.3. Autoestima y comunicación emocional

**10.9. Branding Personal**

- 10.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
- 10.9.2. Leyes del branding personal
- 10.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

**10.10. Liderazgo y gestión de equipos**

- 10.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 10.10.2. Capacidades y desafíos del Líder
- 10.10.3. Gestión de Procesos de Cambio
- 10.10.4. Gestión de Equipos Multiculturales

**Módulo 11. Gestión y evaluación económica****11.1. Modelos de financiaciones**

- 11.1.1. Modelos de pago y actores del sistema de salud
- 11.1.2. Modelos de pago a profesionales
- 11.1.3. Modelo de pago ideal Los modelos de pago como modelos de inventivos
- 11.1.4. Evaluar la eficacia de los incentivos

**11.2. Cálculo de costes**

- 11.2.1. Fundamentos de la evaluación económica
- 11.2.2. Críticas a los fundamentos de la economía del bienestar
- 11.2.3. Clasificación de la contabilidad de acuerdo con sus fines
- 11.2.4. Concepto y clasificación de costes
- 11.2.5. Evaluaciones económicas empleadas en salud
- 11.2.6. Centros de Coste
- 11.2.7. Coste por proceso y por paciente
- 11.2.8. Análisis de coste por GRD

**11.3. Eficiencia y sostenibilidad del sistema de salud**

- 11.3.1. Definiciones
- 11.3.2. Gasto sanitario público en España
- 11.3.3. Sostenibilidad macroeconómica
- 11.3.4. Factores que tensionan al alza el gasto sanitario público comprometiendo su sostenibilidad
- 11.3.5. Gasto sanitario en las comunidades autónomas en España
- 11.3.6. Reducción del gasto sanitario público en los últimos años
- 11.3.7. El uso de los servicios sanitarios. La oferta y la demanda
- 11.3.8. Informes sobre el sistema sanitario y sostenibilidad

**11.4. Acuerdos de gestión**

- 11.4.1. La planificación estratégica como punto de partida
- 11.4.2. El acuerdo de gestión o contrato programa
- 11.4.3. Contenidos que suelen incluirse en los acuerdos de gestión
- 11.4.4. Acuerdos de gestión y diferenciación retributiva
- 11.4.5. Limitaciones y aspectos a tener en cuenta en un sistema de dirección por objetivos

**11.5. Presupuesto y compras**

- 11.5.1. Concepto de presupuesto y principios presupuestarios
- 11.5.2. Clases de presupuesto
- 11.5.3. Estructura del presupuesto
- 11.5.4. Ciclo presupuestario
- 11.5.5. Gestión de compras y aprovisionamientos
- 11.5.6. Gestión de la contratación de servicios públicos

**11.6. Compras, contratación y suministros**

- 11.6.1. Sistemas de aprovisionamiento integrado. Centralización de compras
- 11.6.2. Gestión de la contratación de servicios públicos: concursos, conciertos. Comisiones de compras y adquisición de bienes
- 11.6.3. Contratación en el sector privado
- 11.6.4. Logística de los suministros

**11.7. Cálculos de plantillas y de rendimientos**

- 11.7.1. Estimación de necesidades de plantillas asistenciales
- 11.7.2. Cálculo de plantillas
- 11.7.3. Asignar tiempo de actividad asistencial

**11.8. Gestión presupuestaria**

- 11.8.1. Presupuesto. Concepto
- 11.8.2. El presupuesto público

**11.9. Negociación con proveedores**

- 11.9.1. La negociación con proveedores

## Módulo 12. Gestión de personas y talento

### 12.1. Derechos y deberes, retribuciones

- 12.1.1. Derechos y deberes
- 12.1.2. Deberes de los empleados públicos. Código de conducta

### 12.2. Jornada de trabajo en las unidades y servicios

- 12.2.1. Tipos de organización del trabajo a turnos
- 12.2.2. Planificación de recursos humanos
- 12.2.3. Derecho a la negociación colectiva, representación y participación institucional
- 12.2.4. Contenido del convenio
- 12.2.5. Gestión de efectivos en función de la demanda asistencial

### 12.3. Herramientas para la empleabilidad en el ámbito público y privado

- 12.3.1. Los procesos selectivos
- 12.3.2. Artículo 64
- 12.3.3. Renuncia. Artículo 65
- 12.3.4. Pérdida de la nacionalidad
- 12.3.5. Artículo 66
- 12.3.6. Artículo 67
- 12.3.7. Jubilación
- 12.3.8. Artículo 68
- 12.3.9. Rehabilitación de la condición de funcionario
- 12.3.10. Oferta de empleo público
- 12.3.11. Procesos selectivos
- 12.3.12. Provisión de puestos de trabajo y movilidad. Libre designación
- 12.3.13. Suspensión de funciones
- 12.3.14. Extinción del contrato
- 12.3.15. Por jubilación del trabajador
- 12.3.16. Por despido del trabajador

### 12.4. Evaluación de personas y desarrollo del talento. Clima social e institucional

- 12.4.1. Evaluación de personas
- 12.4.2. Desarrollo del talento
- 12.4.3. Clima social e institucional

### 12.5. Visibilidad en gestión Clínica y asistencial: blogs y redes

- 12.5.1. La revolución digital en la práctica asistencial y la gestión clínica. Descripción de las nuevas herramientas digitales
- 12.5.2. Experiencias en redes y blogs de profesionales de salud

### 12.6. Profesionales de la salud y tipos de relaciones

- 12.6.1. Clasificación del personal estatutario
- 12.6.2. Personal estatutario sanitario
- 12.6.3. Personal estatutario de gestión y servicios
- 12.6.4. Vinculación del personal estatutario



**Módulo 13. Gestión Clínica****13.1. Sistemas de clasificación de pacientes**

- 13.1.1. Grupos relacionados por el diagnóstico (GRDS)
- 13.1.2. El proyecto nipe (normalización de las intervenciones)
- 13.1.3. Sistemas de clasificación de pacientes
- 13.1.4. Recursos imprescindibles

**13.2. Definición y regulación de la gestión clínica**

- 13.2.1. Definición del gobierno clínico
- 13.2.2. Evolución de la gestión clínica en el sistema nacional de salud
- 13.2.3. El contrato-programa y la gestión clínica
- 13.2.4. La regulación de la gestión clínica en España
- 13.2.5. Situación actual y controversias

**13.3. Procesos y protocolos de gestión clínica. Manejo de la evidencia científica**

- 13.3.1. Variabilidad en la práctica médica
- 13.3.2. Evidencia científica
- 13.3.3. Gestión clínica
- 13.3.4. Procesos, procedimientos, vías clínicas y unidades de gestión clínica

**13.4. Modelos y unidades de gestión clínica: unidades interhospitalarias**

- 13.4.1. Qué se puede considerar en una unidad de gestión clínica: interhospitalaria
- 13.4.2. Requisitos de las unidades de gestión clínica interhospitalaria
- 13.4.3. Importancia del liderazgo en las unidades de gestión clínica interhospitalarias
- 13.4.4. Los recursos humanos, la formación continuada, la investigación y la docencia
- 13.4.5. Los pacientes y acompañantes. La humanización en la asistencia sanitaria
- 13.4.6. Los procesos en las unidades de gestión clínica interhospitalarias
- 13.4.7. Los indicadores de estas unidades interhospitalarias
- 13.4.8. La gestión por objetivos y la mejora

**13.5. Prescripción farmacológica prudente. Prescripción electrónica**

- 13.5.1. Normas de buena prescripción
- 13.5.2. Principios para una prescripción prudente
- 13.5.3. Herramientas para la prescripción farmacológica prudente
- 13.5.4. Indicadores de la calidad de prescripción

**13.6. Prescripción de pruebas complementarias**

- 13.6.1. Gestión de peticiones
- 13.6.2. Modelo de integración de sistemas de información para la gestión de pruebas diagnósticas
- 13.6.3. Beneficios de un gestor de peticiones
- 13.6.4. Método Lean

**Módulo 14. Planificación y control de las organizaciones sanitarias****14.1. Los actores del sistema nacional de salud**

- 14.1.1. Sostenibilidad del sistema nacional de salud
- 14.1.2. Los actores del sistema sanitario
- 14.1.3. El contribuyente
- 14.1.4. El paciente
- 14.1.5. El profesional
- 14.1.6. Agencia compradora
- 14.1.7. El comprador
- 14.1.8. La institución productora
- 14.1.9. Conflictos e intereses

## Módulo 15. La división médica y asistencial en el sistema de salud

### 15.1. Dirección médica clásica vs dirección asistencial

- 15.1.1. Dirección médica clásica
- 15.1.2. Dirección médica asistencial

### 15.2. Sistemas de información para la gestión e historia clínica electrónica

- 15.2.1. Cuadros de mandos
- 15.2.2. Historia clínica electrónica
- 15.2.3. Sistemas de prescripción asistida
- 15.2.4. CMDB, CIE
- 15.2.5. Otros sistemas de información útiles en gestión de salud

### 15.3. Continuidad asistencial: integración Atención Primaria - Hospitalaria – Sociosanitaria

- 15.3.1. La necesidad de la integración asistencial
- 15.3.2. Organizaciones sanitarias integradas. Bases iniciales
- 15.3.3. Arrancar una OSI

### 15.4. La bioética y humanización en la práctica médica

- 15.4.1. Situación actual de deshumanización en la sanidad
- 15.4.2. Gestión de la calidad
- 15.4.3. Humanizando la gestión de la calidad
- 15.4.4. Programas para la humanización

### 15.5. Dirección médica y asistencial: relaciones

- 15.5.1. Papel de la dirección
- 15.5.2. Participación activa de la dirección
- 15.5.3. Objetivos de la dirección
- 15.5.4. Regulación de la relación entre la dirección médica y la dirección
- 15.5.5. Sistemas de gestión profesional

### 15.6. Salud pública, promoción de salud y prevención de la enfermedad para direcciones asistenciales hospitales y áreas de salud

- 15.6.1. Qué es la salud pública
- 15.6.2. Promoción de la salud
- 15.6.3. Prevención de la enfermedad
- 15.6.4. Sanidad exterior o sanidad internacional
- 15.6.5. Los retos de la salud pública

### 15.7. Transformación del Modelo sanitario. La triple Meta

- 15.7.1. Estrategia de continuidad asistencial
- 15.7.2. Estrategia sociosanitaria
- 15.7.3. Eficiencia, salud y experiencia del paciente

## Módulo 16. La acreditación de la calidad en salud

### 16.1. La calidad en salud

- 16.1.1. Calidad en los cuidados
- 16.1.2. Registros de la actividad en salud y calidad

### 16.2. Programas de calidad asistencial

- 16.2.1. Calidad asistencial

**Módulo 17. Gestión por competencias****17.1. La evaluación del desempeño. Gestión por competencias**

- 17.1.1. Definición de las competencias
- 17.1.2. Procedimiento de la evaluación del desempeño. Implantación
- 17.1.3. Funciones
- 17.1.4. Competencias generales y específicas
- 17.1.5. *Feedback* de las profesiones para mejorar su desempeño y autoevaluación
- 17.1.6. Diseño de un itinerario formativo para el desarrollo competencial
- 17.1.7. Motivación intrínseca y extrínseca para mejorar el desempeño. Métodos
- 17.1.8. Principios más importantes del cambio

**17.2. Métodos y técnicas. Gestión por competencias**

- 17.2.1. La entrevista de evaluación. Instrucciones para el evaluador
- 17.2.2. Principios generales de la entrevista motivacional
- 17.2.3. La entrevista motivacional
- 17.2.4. Estrategias comunicacionales
- 17.2.5. La pirámide de Miller

**Módulo 18. Seguridad del paciente****18.1. Seguridad de paciente. Evolución histórica**

- 18.1.1. Introducción y definición. Antecedentes y situación actual
- 18.1.2. Identificación inequívoca del paciente. Sistemas de localización y trazabilidad
- 18.1.3. Pacientes vulnerables de padecer U.P.P.
- 18.1.4. Riesgo de infecciones asociadas a los cuidados enfermeros. Cuidados de los accesos venosos
- 18.1.5. Riesgo de caídas. Prevención y monitorización de las caídas del paciente hospitalizado

**18.2. Infección nosocomial**

- 18.2.1. Infección nosocomial. Definición y clasificación. Evolución estudios EPINE
- 18.2.2. Cuidados ante la infección intrahospitalaria
- 18.2.3. Redes y programas de vigilancia y control de la infección hospitalaria
- 18.2.4. Asepsia, desinfección y esterilización

**18.3. Prevención**

- 18.3.1. Prevención primaria y secundaria. Tipos y ejemplos
- 18.3.2. Prevención y detección de acontecimientos adversos relacionados con la preparación y administración de la medicación
- 18.3.3. Programas de screening: cáncer de mama. Su gestión
- 18.3.4. Programas de screening: cáncer de colon. Su gestión
- 18.3.5. Gestión de un programa de vacunaciones. Vacunación infantil
- 18.3.6. Gestión de un programa de vacunaciones. Vacunación antigripal
- 18.3.7. AMFE (Análisis Modal de Fallos y Efectos). Análisis causa/raíz

**18.4. Sistema de notificación y registro**

- 18.4.1. Sistemas de notificación y registro
- 18.4.2. Sistemas de notificación y registro de eventos adversos

**18.5. Segundas y terceras víctimas**

- 18.5.1. Los profesionales de la salud ante los efectos adversos
- 18.5.2. La trayectoria de recuperación y el apoyo emocional
- 18.5.3. El impacto en la imagen corporativa

## Módulo 19. La división médica y asistencial en el sistema de salud

### 19.1. La acreditación en salud

- 19.1.1. Sistemas de gestión de calidad: acreditación, certificación y modelos de excelencia

### 19.2. *Joint Commision International*

- 19.2.1. Historia
- 19.2.2. *La Joint Commission International*

### 19.3. Modelo EFQM

- 19.3.1. Los criterios de los modelos de excelencia
- 19.3.2. El esquema lógico *reder*
- 19.3.3. Actualización del modelo EFQM de excelencia

### 19.4. Acreditación ISO

- 19.4.1. Las normas se utilizan como patrón para la certificación
- 19.4.2. Situación de la acreditación del sistema sanitario
- 19.4.3. La acreditación en perspectiva: principales conflictos teórico-prácticos

## Módulo 20. Gestión de los servicios especiales y de hospitalización

### 20.1. Gestión de servicios de urgencias

- 20.1.1. Procesos de un servicio de urgencia
- 20.1.2. Planificación y control del servicio
- 20.1.3. Recursos humanos
- 20.1.4. Docencia en urgencias

### 20.2. Gestión de la UCI

- 20.2.1. Definición de Cuidados Intensivos
- 20.2.2. La UCI. Estructura física
- 20.2.3. Dotación recursos humanos
- 20.2.4. Recursos Materiales: Tecnología y aparataje. Monitorización
- 20.2.5. Modelos de UCI sin paredes y de innovación
- 20.2.6. Modelo español de trasplantes. Colaboración con la ONT
- 20.2.7. Gestión de Seguridad en la UCI. Proyectos Zero, Indicadores de calidad. Traspaso de información
- 20.2.8. La humanización en las UCI

### 20.3. Gestión del área quirúrgica

- 20.3.1. El área quirúrgica. Estructura física, organización y circuitos
- 20.3.2. La coordinación de quirófanos. Indicadores de rendimiento quirúrgico y de funcionamiento. La programación quirúrgica. Mejora del rendimiento
- 20.3.3. Cálculo de los recursos humanos en un área quirúrgica
- 20.3.4. Cálculo de Recursos materiales: Dimensionamiento del BQ y su funcionamiento
- 20.3.5. Gestión de la seguridad en el área quirúrgica. CHECK LIST quirúrgico. Lavado de manos quirúrgico
- 20.3.6. Asepsia y esterilización en quirófanos. Monitorización ambiental del quirófano

### 20.4. Gestión de las unidades de hospitalización

- 20.4.1. Qué son las unidades de hospitalización
- 20.4.2. Requisitos de las unidades de hospitalización
- 20.4.3. Importancia del liderazgo en las unidades de hospitalización
- 20.4.4. Los recursos humanos, la formación continuada, la docencia y la investigación
- 20.4.5. Los pacientes y acompañantes
- 20.4.6. Los procesos: estratégicos, operativos y estructurales
- 20.4.7. Los indicadores de las unidades de hospitalización
- 20.4.8. El papel de la atención primaria y otros dispositivos asistenciales
- 20.4.9. La gestión por objetivos y la mejora

### 20.5. Otras Unidades y servicios especiales

- 20.5.1. Alternativas a la hospitalización convencional: Hospital de día (HdD)
- 20.5.2. Alternativas a la hospitalización convencional: Puestos de HdD integrados en otras unidades
- 20.5.3. Alternativas a la hospitalización convencional: Hospitalización a domicilio (HAD)
- 20.5.4. Alternativas a la hospitalización convencional: unidades de corta estancia

**Módulo 21. Gestión por competencias****21.1. Servicios de Admisión y Documentación Clínica**

- 21.1.1. Servicio de admisión y documentación clínica
- 21.1.2. Gestión de camas
- 21.1.3. Archivo de historias clínicas
- 21.1.4. Digitalización e indexación
- 21.1.5. Definición de metadatos

**21.2. Gestión de servicios radiodiagnóstico**

- 21.2.1. Definición Servicio de Radiología
- 21.2.2. Estructura y organización del servicio de radiología
- 21.2.3. Sistema de Información Radiológico (RIS)
- 21.2.4. Circuito de Petición radiológica
- 21.2.5. Derechos de los pacientes
- 21.2.6. Telerradiología

**21.3. Gestión del laboratorio**

- 21.3.1. La fase preanalítica
- 21.3.2. La fase analítica
- 21.3.3. La fase post-analítica
- 21.3.4. Point-of-care testing (POCT)
- 21.3.5. El proyecto Madrid laboratorio clínico (MLC)

**21.4. Gestión de la farmacia hospitalaria y de Atención Primaria**

- 21.4.1. Planificación y organización del Servicio de Farmacia: Estructura física, organización y circuitos
- 21.4.2. Recursos humanos y materiales. Diferentes competencias y funciones
- 21.4.3. Proceso de Gestión de Compras y Gestión de la farmacoterapia
- 21.4.4. Sistemas de dispensación en hospital: stock de planta, dosis unitaria, sistemas automatizados
- 21.4.5. Zona de preparación de medicamentos estériles: peligrosos y no peligrosos
- 21.4.6. Atención Farmacéutica a pacientes externos y ambulantes
- 21.4.7. Farmacia de atención primaria y Coordinación Asistencial en Farmacoterapia

**21.5. Gestión de la hostelería, servicios complementarios y voluntariado**

- 21.5.1. La alimentación hospitalaria
- 21.5.2. El servicio de lencería
- 21.5.3. El voluntariado hospitalario

## Módulo 22. Gestión de servicios transversales y primarios

### 22.1. Atención primaria de salud

- 22.1.1. Capacidad resolutive de AP
- 22.1.2. Atención a la comunidad: programas de salud
- 22.1.3. Atención urgente y atención continuada. Modelo PAC y modelo servicios especiales de urgencias

### 22.2. Gestión del paciente complejo-crónico

- 22.2.1. Modelos de Atención a la Cronicidad
- 22.2.2. Situación actual en España
- 22.2.3. De la Estrategia de Atención a la Cronicidad a la gestión del paciente crónico
- 22.2.4. Cronicidad y Atención Socio-sanitaria

### 22.3. Experiencias en el empoderamiento del paciente: el paciente activo, escuela de pacientes

- 22.3.1. El empoderamiento del paciente y la aportación enfermera
- 22.3.2. El apoyo entre iguales
- 22.3.3. El autocuidado y el apoyo al autocuidado
- 22.3.4. Educación sanitaria y educación en autogestión
- 22.3.5. Programas de autogestión. Características
- 22.3.6. Programas de autogestión. Experiencias internacionales y en España

## Módulo 23. Gestión de servicios ambulatorios

### 23.1. Gestión de servicios de Atención ambulatoria: hospitales de día y consultas externas

- 23.1.1. Organización y funcionamiento del hospital de día
- 23.1.2. Gestión del hospital de día oncohematológico
- 23.1.3. Organización y gestión de consultas externas

### 23.2. Gestión de servicios extrahospitalarios

- 23.2.1. Evolución histórica
- 23.2.2. Centros coordinadores de emergencias
- 23.2.3. Recursos humanos y competencias. Equipo implicado
- 23.2.4. Coordinación con el resto de dispositivos de la red asistencial
- 23.2.5. Indicadores de calidad de urgencias y emergencias
- 23.2.6. Plan de catástrofes. Gestionar una catástrofe

### 23.3. Atención domiciliaria: modelos

- 23.3.1. La hospitalización domiciliaria tipos y conceptos
- 23.3.2. Criterios de selección de pacientes
- 23.3.3. Cálculo y gestión de los recursos humanos y materiales
- 23.3.4. Los cuidados paliativos en el domicilio. Técnicas y selección de pacientes
- 23.3.5. Gestión del acompañamiento a la familia y del duelo
- 23.3.6. La gestión de la sobrecarga del cuidador principal. Claudicación familiar

### 23.4. Salud Mental, conductas adictivas y trabajo social

- 23.4.1. Introducción a la salud mental
- 23.4.2. La atención integral
- 23.4.3. Técnicas y procedimientos diagnósticos y terapéuticos comunes a todos los dispositivos
- 23.4.4. Transversalidad y continuidad asistencial en el ámbito sanitario
- 23.4.5. Trabajo social

## Módulo 24. Gestión del liderazgo

### 24.1. El liderazgo en el equipo

- 24.1.1. Concepto de liderazgo
- 24.1.2. Pasos a seguir para el liderazgo de éxito
- 24.1.3. Cualidades del líder
- 24.1.4. Actividades que debe llevar a cabo el líder
- 24.1.5. Los siete hábitos de las personas de éxito y liderazgo

### 24.2. La motivación

- 24.2.1. Motivación intrínseca y extrínseca
- 24.2.2. Diferencias entre motivación y satisfacción y sus diferentes teorías

### 24.3. La delegación

- 24.3.1. ¿Qué significa delegar?
- 24.3.2. Formas para evaluar la delegación, tareas
- 24.3.3. Funciones no delegables

### 24.4. Coaching directivo

- 24.4.1. Desarrollo

**Módulo 25.** Toma de decisiones y gestión del tiempo**25.1. Toma de decisiones**

- 25.1.1. La decisión como proceso organizativo
- 25.1.2. Fases del proceso de decisión
- 25.1.3. Características de toda decisión

**25.2. El proceso de la decisión. Técnicas**

- 25.2.1. Escuelas de dirección. Historia
- 25.2.2. El marco de la función de dirigir y de la toma de decisiones
- 25.2.3. Tipos de decisiones
- 25.2.4. Características que debe cumplir una buena decisión
- 25.2.5. Puntos clave a tener en cuenta en la toma de decisiones
- 25.2.6. El proceso de razonamiento lógico
- 25.2.7. Herramientas de ayuda en la toma de decisiones

**25.3. Gestión del tiempo, del estrés y de la felicidad**

- 25.3.1. Introducción al estrés en los puestos directivos
- 25.3.2. Pautas generales para prevenir y/o reducir la experiencia del estrés
- 25.3.3. Gestión eficaz del tiempo
- 25.3.4. La planificación de la agenda
- 25.3.5. El tiempo personal y el tiempo profesional, en busca de la felicidad

**Módulo 26.** Creación de una marca personal**26.1. El perfil público**

- 26.1.1. Presentarnos al mundo. Nuestra huella digital
- 26.1.2. Reputación digital. Las referencias positivas
- 26.1.3. La carta de presentación en el 2.0

**26.2. La entrevista de trabajo para optar a un puesto de gestión**

- 26.2.1. La entrevista
- 26.2.2. Métodos para realizar una entrevista con éxito

**Módulo 27.** La comunicación interna en gestión**27.1. La comunicación**

- 27.1.1. Aproximación conceptual
- 27.1.2. La comunicación interna en la organización sanitaria. ¿Tienes un plan?
- 27.1.3. ¿Cómo se hace un plan de comunicación interna?
- 27.1.4. Las herramientas. Evolución. De la nota de circulación interior a la Red Social Corporativa

**27.2. Las reuniones**

- 27.2.1. Aproximación conceptual
- 27.2.2. Las reuniones directivas y la gestión del tiempo
- 27.2.3. Arquitectura de reuniones programadas de equipo. Una propuesta
- 27.2.4. Claves del éxito en la preparación de una reunión
- 27.2.5. Manejo de reuniones

**27.3. Gestión de conflictos**

- 27.3.1. Aproximación conceptual
- 27.3.2. Los conflictos laborales
- 27.3.3. El cambio. Principal fuente de conflicto con la dirección
- 27.3.4. Manejo de conflictos en los equipos de trabajo sanitarios

## Módulo 28. Comunicación y marketing en salud

### 28.1. El Marketing y las redes sociales

- 28.1.1. Aproximación conceptual
- 28.1.2. Marketing en los servicios de salud

### 28.2. La comunicación en las organizaciones

- 28.2.1. Aproximación conceptual
- 28.2.2. ¿Qué comunicar en la organización sanitaria?
- 28.2.3. Las TIC como herramienta de comunicación clave en la gestión clínica

### 28.3. Relaciones con agentes sociales usuarios y proveedores

- 28.3.1. Financiación y aseguramiento
- 28.3.2. Regulación Actores del sistema
- 28.3.3. Mapa de relaciones, qué esperan unos de otros

### 28.4. Responsabilidad Social Corporativa. Buen Gobierno Sanitario

- 28.4.1. Responsabilidad y ética en las organizaciones
- 28.4.2. Principios y compromisos para desarrollar la responsabilidad social en el sistema nacional de salud
- 28.4.3. Buen gobierno sanitario
- 28.4.4. Buenas prácticas de gobierno

## Módulo 29. Gestión de la docencia y la investigación. La investigación y la innovación: I+D+i en el entorno de la salud

### 29.1. Metodología de la investigación: Epidemiología y diseños de estudios de investigación y sesgos

- 29.1.1. Epidemiología y epidemiología clínica
- 29.1.2. Principales diseños de estudios en investigación clínica
- 29.1.3. Calidad de los estudios: Fiabilidad y validez. Sesgos

### 29.2. Fuentes de información para la investigación y estrategias de búsqueda. bases de datos

- 29.2.1. Preguntas clínicas de investigación
- 29.2.2. Fuentes de información
- 29.2.3. Donde y como buscar la información
- 29.2.4. Búsqueda
- 29.2.5. Bases de datos

### 29.3. Lectura crítica de artículos

- 29.3.1. Fases de la lectura crítica
- 29.3.2. Herramientas para la lectura crítica
- 29.3.3. Principales errores

### 29.4. Proyectos de investigación: recursos financieros. Desarrollo de productos y patentes

- 29.4.1. Modelo español de investigación biomédica
- 29.4.2. Diseño de un proyecto de investigación
- 29.4.3. Financiación de la investigación
- 29.4.4. Explotación de los resultados de investigación

### 29.5. Comunicación y divulgación de la investigación

- 29.5.1. Informes de investigación
- 29.5.2. Elección de la revista donde publicar
- 29.5.3. Algunas recomendaciones de estilo





“

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

07

# Metodología

Este programa de capacitación ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de un modo de aprendizaje de forma cíclica: ***el Relearning***.

Este sistema de enseñanza es utilizado, por ejemplo, en las facultades de medicina más prestigiosas del mundo y se ha considerado uno de los más eficaces por publicaciones de gran relevancia como el ***New England Journal of Medicine***.





“

*Descubre el Relearning, un sistema que abandona el aprendizaje lineal convencional para llevarte a través de sistemas cíclicos de enseñanza: una forma de aprender que ha demostrado su enorme eficacia, especialmente en las materias que requieren memorización”*

## TECH Business School emplea el Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

Nuestro programa ofrece un método revolucionario de desarrollo de habilidades y conocimientos. Nuestro objetivo es afianzar competencias en un contexto cambiante, competitivo y de alta exigencia.

“

*Con TECH podrás experimentar una forma de aprender que está moviendo los cimientos de las universidades tradicionales de todo el mundo”*



*Este programa te prepara para afrontar retos empresariales en entornos inciertos y lograr el éxito de tu negocio.*



*Nuestro programa te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera.*

## Un método de aprendizaje innovador y diferente

El presente programa de TECH es una enseñanza intensiva, creada desde 0 para proponerle al directivo retos y decisiones empresariales de máximo nivel, ya sea en el ámbito nacional o internacional. Gracias a esta metodología se impulsa el crecimiento personal y profesional, dando un paso decisivo para conseguir el éxito. El método del caso, técnica que sienta las bases de este contenido, garantiza que se sigue la realidad económica, social y empresarial más vigente.

“ *Aprenderás, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales* ”

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo desde que éstas existen. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, el método del caso consistió en presentarles situaciones complejas reales para que tomaran decisiones y emitieran juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas.

En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales.

Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

## Relearning Methodology

TECH aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina elementos didácticos diferentes en cada lección.

Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

*Nuestro sistema online te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios. Podrás acceder a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o móvil con conexión a internet.*

En TECH aprenderás con una metodología vanguardista concebida para capacitar a los directivos del futuro. Este método, a la vanguardia pedagógica mundial, se denomina Relearning.

Nuestra escuela de negocios es la única en habla hispana licenciada para emplear este exitoso método. En 2019, conseguimos mejorar los niveles de satisfacción global de nuestros alumnos (calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso, objetivos...) con respecto a los indicadores de la mejor universidad online en español.





En nuestro programa, el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprender, desaprender, olvidar y reaprender). Por eso, combinamos cada uno de estos elementos de forma concéntrica. Con esta metodología se han capacitado más de 650.000 graduados universitarios con un éxito sin precedentes en ámbitos tan distintos como la bioquímica, la genética, la cirugía, el derecho internacional, las habilidades directivas, las ciencias del deporte, la filosofía, el derecho, la ingeniería, el periodismo, la historia o los mercados e instrumentos financieros. Todo ello en un entorno de alta exigencia, con un alumnado universitario de un perfil socioeconómico alto y una media de edad de 43,5 años.

*El Relearning te permitirá aprender con menos esfuerzo y más rendimiento, implicándote más en tu especialización, desarrollando el espíritu crítico, la defensa de argumentos y el contraste de opiniones: una ecuación directa al éxito.*

A partir de la última evidencia científica en el ámbito de la neurociencia, no solo sabemos organizar la información, las ideas, las imágenes y los recuerdos, sino que sabemos que el lugar y el contexto donde hemos aprendido algo es fundamental para que seamos capaces de recordarlo y almacenarlo en el hipocampo, para retenerlo en nuestra memoria a largo plazo.

De esta manera, y en lo que se denomina Neurocognitive context-dependent e-learning, los diferentes elementos de nuestro programa están conectados con el contexto donde el participante desarrolla su práctica profesional.

Este programa ofrece los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para los profesionales:



#### Material de estudio

Todos los contenidos didácticos son creados por los especialistas que van a impartir el curso, específicamente para él, de manera que el desarrollo didáctico sea realmente específico y concreto.

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual, para crear el método de trabajo online de TECH. Todo ello, con las técnicas más novedosas que ofrecen piezas de gran calidad en todos y cada uno los materiales que se ponen a disposición del alumno.



#### Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos.

El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.



#### Prácticas de habilidades directivas

Realizarán actividades de desarrollo de competencias directivas específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un alto directivo precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



#### Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso y guías internacionales, entre otros. En la biblioteca virtual de TECH el estudiante tendrá acceso a todo lo que necesita para completar su capacitación.







#### Case studies

Completarán una selección de los mejores business cases que se emplean en Harvard Business School. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas en alta dirección del panorama latinoamericano.



#### Resúmenes interactivos

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

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



#### Testing & Retesting

Se evalúan y reevalúan periódicamente los conocimientos del alumno a lo largo del programa, mediante actividades y ejercicios evaluativos y autoevaluativos para que, de esta manera, el estudiante compruebe cómo va consiguiendo sus metas.



08

# Perfil de nuestros alumnos

El MBA en Dirección Médica y Jefatura de Servicio es un programa dirigido a profesionales con amplia 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 conforma el enfoque multidisciplinar de este programa, lo que supone un plus de calidad en estos tiempos, donde la internacionalización marca el camino a seguir de todos los sectores.





“

*Un interesante programa para mejorar tu capacitación y ayudarte a alcanzar el éxito profesional”*

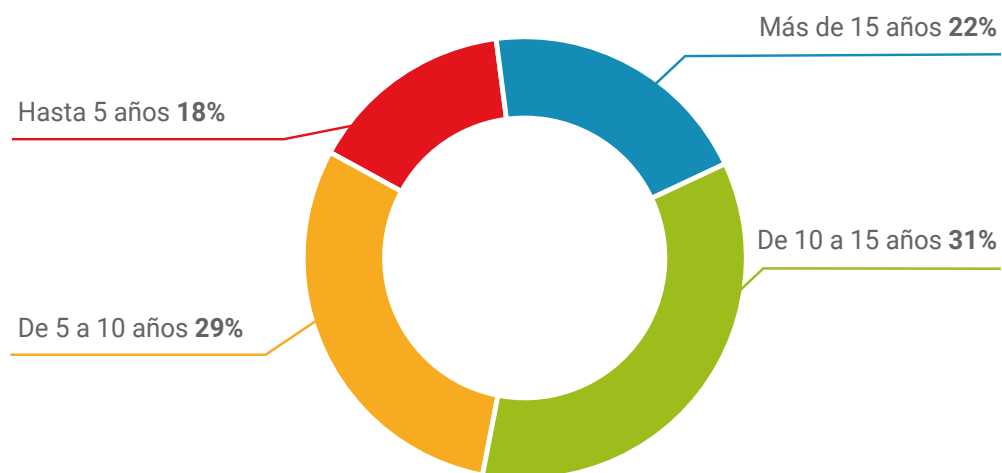
## Edad media

---

Entre **35** y **45** años

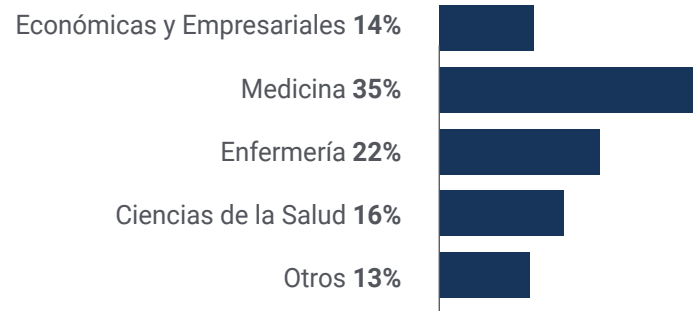
## Años de experiencia

---



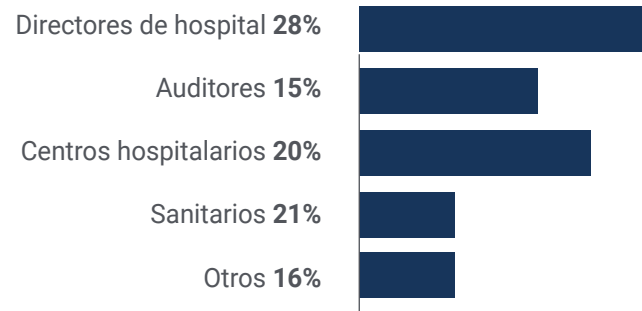
## Formación

---

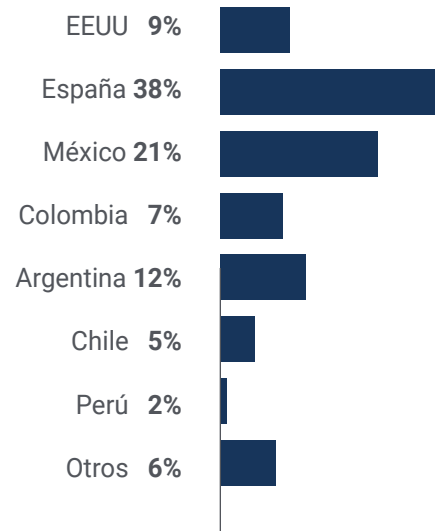


## Perfil académico

---



## Distribución geográfica



## Marta Gutiérrez

Directora de una clínica sanitaria

*"Dirigir una clínica sanitaria precisa de profesionales ampliamente capacitados. Sin embargo, plantearse un Grand Master de Formación Permanente de este tipo no es sencillo, sobre todo si hay que compaginarlo con el resto de las obligaciones diarias. Por suerte, este programa de TECH me ha permitido aumentar mi capacitación en este ámbito con el mejor profesorado y metodología docente. Gracias a ello, hoy soy directora de una clínica sanitaria"*

09

# Dirección del curso

Una de las máximas prioridades de TECH es ofrecer al egresado la educación más completa. Por este motivo, este MBA cuenta con un prestigioso cuadro docente, con una amplia trayectoria profesional en las mejores organizaciones relacionadas con el mundo de la dirección médica. Gracias a ellos, los alumnos adquirirán un conocimiento profundo y habilidades prácticas para ofrecer una praxis basada en la excelencia. De esta forma, los expertos estarán preparados para superar con éxito cualquier desafío que se le presente durante el ejercicio de su labor, aplicando para ello la tecnología más puntera.





“

*El prestigioso cuadro docente de TECH ha diseñado un itinerario académico que te elevará al nivel más alto de tu profesión”*

## Directora Invitada Internacional

La Doctora Leslie K. Breitner es una **especialista de renombre internacional**, con una destacada trayectoria en los campos de **administración de empresas, gestión sin fines de lucro y atención médica**. Su carrera profesional e investigativa se ha centrado en analizar el impacto de las iniciativas que mejoran la **calidad de los sistemas financieros en organizaciones sanitarias**. En ese sentido, sus principales contribuciones han estado relacionadas a la **educación** y el **liderazgo**, llegando a colaborar con numerosas instituciones pedagógicas en la creación de programas de capacitación para directivos.

Por otro lado, es coautora de los populares libros de contabilidad *Essentials of Accounting*, (10th Edition) y *Essentials of Accounting Review*. En estos volúmenes, la experta refleja sus amplios conocimientos sobre **gestión económica, elaboración de presupuestos y medición del rendimiento en hospitales**. Asimismo, muchos de los estudios y aportes que se recogen en sus diferentes publicaciones, han contado con el apoyo subvencionado del **Departamento de Salud y Servicios Humanos de los Estados Unidos**.

Del mismo modo, la Doctora Breitner es **egresada de la Universidad de Boston** y colabora como especialista en la Universidad McGill de Montreal en Canadá. En ese último centro **fundó el programa de Máster Internacional de Liderazgo en Salud (IMHL por sus siglas en inglés)** y fungió como **Codirectora Académica de Posgrado en Gestión de la Atención Médica**. Igualmente, imparte conferencias de modo frecuente en las Universidades de Harvard, Washington y Seton Hall.

La experiencia profesional de la Doctora Breitner ha sido reconocida en numerosas ocasiones, recibiendo lauros de importantes organismos e instituciones universitarias de todo el mundo. Entre otras distinciones, ostenta con el **Premio Beekhuis** de la Escuela de Graduados de Administración de Simmons College y es **miembro de honor** de la división de Boston de la **Sociedad Beta Gamma Sigma**.





## Dra. Breitner, Leslie

---

- Directora de Programas en la Facultad de Gestión Sanitaria de la Universidad McGill, Montreal, Canadá
- Especialista en Administración de Empresas Hospitalarias
- Directora del Máster Internacional en Liderazgo Sanitario
- Codirectora Académica del Posgrado en Gestión de la Atención Médica
- Supervisor del programa de prácticas de investigación para licenciados Mitacs-Accelerate
- Colaboración con UNICEF en Formación sobre Presupuesto y Análisis Fiscal
- Doctora en Administración de Empresas (DBA) por la Escuela Superior de Gestión de la Universidad de Boston
- Máster en Administración de Empresas (MBA) por la Escuela de Postgrado en Gestión del Simmons College



*Gracias a TECH podrás aprender con los mejores profesionales del mundo”*

## Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



## Dña. Dove, Jennifer

---

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

“

*TECH cuenta con un distinguido y especializado grupo de Directores Invitados Internacionales, con importantes roles de liderazgo en las empresas más punteras del mercado global”*

## Director Invitado Internacional

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

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

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



## D. Gauthier, Rick

---

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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



## D. Arman, Romi

---

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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





## D. Arens, Manuel

---

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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

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



## D. La Sala, Andrea

---

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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



## D. Gram, Mick

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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



## D. Stevenson, Scott

---

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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





## Dña. Thole-Muir, Wendy

---

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

“

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

# 10

## Impacto para tu carrera

La prioridad de TECH es elevar a sus alumnos a un nivel superior en sus profesiones. Por eso, ofrece los materiales didácticos más completos y actualizados del mercado académico, además de un claustro docente compuesto por especialistas de primer nivel. Estos profesionales podrán todos sus esfuerzos y herramientas a disposición de sus alumnos para que adquieran las habilidades y destrezas necesarias que les permitan lograr ese cambio.





“

*TECH te ayudará a generar un cambio positivo en tu profesión”*

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

El MBA en Dirección Médica y Jefatura de Servicio de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que prepara a los alumnos para afrontar retos y decisiones empresariales, tanto a nivel nacional como internacional. Su objetivo principal es favorecer el crecimiento personal y profesional. Ayudarles a conseguir el éxito.

Por ello, quienes deseen superarse a sí mismos, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarse con los mejores, encontrarán su sitio en TECH.

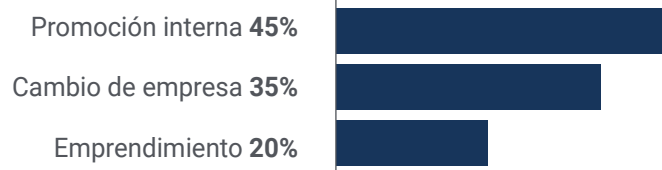
*Logra la oportunidad  
laboral que deseas  
aumentando tu  
capacitación en TECH.*

*La realización de este  
programa te permitirá  
dar un giro positivo a  
tu carrera.*

### Momento del cambio



### Tipo de cambio



## Mejora salarial

---

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



11

# Beneficios para tu empresa

El MBA en Dirección Médica y Jefatura de Servicio proporcionará numerosos beneficios tanto a los expertos como a sus organizaciones. Al contar con una especialización, los profesionales aportarán ideas innovadoras y soluciones creativas a los desafíos específicos de su campo. También los trabajadores reducirán los costos a largo plazo, al minimizar errores y aumentar la eficiencia. Por otra parte, sus procedimientos promoverán una mayor satisfacción de los clientes, pudiendo generar lealtad e incluso hasta recomendaciones.



“

*El directivo aportará a la empresa nuevos conceptos, estrategias y perspectivas que pueden provocar cambios relevantes en la organización”*

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

01

### **Crecimiento del talento y del capital intelectual**

El profesional aportará 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 profesional y abre nuevas vías de crecimiento profesional dentro de la misma.

03

### **Construcción de agentes de cambio**

Será 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**

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

---

06

### **Aumento de la competitividad**

Este programa dotará a sus profesionales de competencias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.



11

# Titulación

Este programa MBA en Dirección Médica y Jefatura de Servicio garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Grand Master de Formación Permanente expedido por TECH Universidad Tecnológica.





“

*Supera con éxito este programa y  
recibe tu título sin necesidad de realizar  
complicados trámites”*

Este programa te permitirá obtener el título de **MBA en Dirección Médica y Jefatura de Servicio** emitido por TECH Universidad Tecnológica.

TECH Universidad Tecnológica, es una Universidad española oficial, que forma parte del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Con un enfoque centrado en la excelencia académica y la calidad universitaria a través de la tecnología.

Este título propio contribuye de forma relevante al desarrollo de la educación continua y actualización del profesional, garantizándole la adquisición de las competencias en su área de conocimiento y aportándole un alto valor curricular universitario a su formación. Es 100% válido en todas las Oposiciones, Carrera Profesional y Bolsas de Trabajo de cualquier Comunidad Autónoma española.

Además, el riguroso sistema de garantía de calidad de TECH asegura que cada título otorgado cumpla con los más altos estándares académicos, brindándole al egresado la confianza y la credibilidad que necesita para destacarse en su carrera profesional.

Título: **Grand Master de Formación Permanente MBA en Dirección Médica y Jefatura de Servicio**

Modalidad: **online**

Duración: **15 meses**

Acreditación: **120 ECTS**

**tech** universidad tecnológica

D/Dña \_\_\_\_\_ con documento de identificación \_\_\_\_\_ ha superado con éxito y obtenido el título de:

**Grand Master de Formación Permanente  
MBA en Dirección Médica y Jefatura de Servicio**

Se trata de un título propio de 3.000 horas de duración equivalente a 120 ECTS, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH es una universidad Oficial Española legalmente reconocida mediante la Ley 1/2024, del 16 de abril, de la Comunidad Autónoma de Canarias, publicada en el Boletín Oficial del Estado (BOE) núm. 181, de 27 de julio de 2024 (pág. 96.369) e integrada en el Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT) del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades con el código 104.

En San Cristóbal de la Laguna, a 28 de febrero de 2024

  
Dr. Pedro Navarro Illana  
Rector

código único TECH: AFWOR235 techinstitute.com/titulos

**Grand Master de Formación Permanente MBA en Dirección Médica y Jefatura de Servicio**

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	ECTS	Carácter	Curso	Materia	ECTS	Carácter
1º	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas	4	OB	2º	La división Médica y asistencial en el sistema de salud	4	OB
1º	Dirección estratégica y Management Directivo	4	OB	2º	Gestión de la calidad	4	OB
1º	Dirección de personas y gestión del talento	4	OB	2º	Gestión por competencias	4	OB
1º	Dirección económico-financiera	4	OB	2º	Seguridad del paciente	4	OB
1º	Dirección de operaciones y logística	4	OB	2º	La acreditación de la calidad en salud	4	OB
1º	Dirección de sistemas de información	4	OB	2º	Gestión de los servicios especiales y de hospitalización	4	OB
1º	Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa	4	OB	2º	Gestión de los servicios centrales	4	OB
1º	Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial	4	OB	2º	Gestión de servicios transverales y primarios	4	OB
1º	Innovación y Dirección de Proyectos	4	OB	2º	Gestión de servicios ambulatorios	4	OB
1º	Management Directivo	4	OB	2º	Gestión del liderazgo	4	OB
1º	Gestión y evaluación económica	4	OB	2º	Toma de decisiones y gestión del tiempo	4	OB
1º	Gestión de personas y talento	4	OB	2º	Creación de una marca personal	4	OB
1º	Gestión Clínica	4	OB	2º	La comunicación interna en gestión	4	OB
1º	Planificación y control de las organizaciones sanitarias	4	OB	2º	Comunicación y marketing en salud	6	OB
				2º	Gestión de la docencia y la investigación. La investigación y la innovación: I+D+i en el entorno de la salud	6	OB

  
Dr. Pedro Navarro Illana  
Rector

**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.



## Grand Master de Formación Permanente

MBA en Dirección Médica  
y Jefatura de Servicio

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **15 meses**
- » Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
- » Acreditación: **120 ECTS**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

**Grand Master de Formación Permanente**  
MBA en Dirección Médica  
y Jefatura de Servicio