

Grand Master

Alta Dirección de Empresas del Sector Inmobiliario

TECH es miembro de:





Grand Master

Alta Dirección de Empresas del Sector Inmobiliario

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **2 años**
- » Titulación: **TECH Global University**
- » Acreditación: **120 ECTS**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Acceso web: www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-alta-direccion-empresas-sector-inmobiliario

Índice

01

Presentación del programa

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 8

03

Plan de estudios

pág. 12

04

Objetivos docentes

pág. 36

05

Salidas profesionales

pág. 42

06

Metodología de estudio

pág. 46

07

Cuadro docente

pág. 56

08

Titulación

pág. 76

01

Presentación del programa

La Alta Dirección en el Sector Inmobiliario es responsable de gestionar una serie de actividades complejas que van desde la adquisición de terrenos hasta la comercialización de propiedades. En un mercado tan competitivo y regulado, los especialistas deben poseer una combinación única de habilidades estratégicas, financieras y operativas para asegurar el éxito de sus proyectos. Con esta idea en mente, TECH presenta un innovador programa universitario focalizado en las últimas tendencias en la Alta Dirección de Empresas del Sector Inmobiliario. A su vez, se imparte en una cómoda modalidad 100% online que se adapta a la agenda de profesionales ocupados que buscan optimizar su práctica diaria.



“

Mediante este Grand Master totalmente online, dominarás las metodologías más avanzadas para asegurar que los Proyectos Inmobiliarios cumplan con sus objetivos y plazos”

El Sector Inmobiliario ha experimentado una evolución significativa en los últimos años, impulsada por el crecimiento de las ciudades, el aumento de la demanda de espacios residenciales y comerciales, y las nuevas tendencias de inversión. Así, los expertos se enfrentan a una variedad de desafíos, desde la fluctuación de los precios de los bienes raíces hasta las complejidades legales y fiscales que rigen las transacciones inmobiliarias. Por eso, necesitan desarrollar competencias para gestionar de manera eficaz las operaciones, tomar decisiones estratégicas informadas y garantizar el éxito a largo plazo de las empresas inmobiliarias en un entorno global cada vez más competitivo.

En este contexto, TECH ha creado un pionero Grand Master en Alta Dirección de Empresas del Sector Inmobiliario. Ideado por referencias en este sector, el itinerario académico profundizará en cuestiones que comprenden desde los fundamentos del *Management* directivo o el derecho inmobiliario hasta el diseño de interiores. De esta manera, los egresados serán capaces de liderar con éxito en un sector altamente competitivo, aplicando estrategias innovadoras que integren la gestión operativa, la planificación estratégica y la sostenibilidad.

En cuanto a la metodología de este programa, TECH ofrece un entorno educativo 100% online, que permite a los profesionales compaginar sus estudios con el resto de sus responsabilidades habituales. Igualmente, emplea su disruptivo sistema del *Relearning*, basado en la repetición de conceptos clave para fijar conocimientos y facilitar el aprendizaje. El único requerimiento es que los egresados cuenten con un dispositivo con acceso a Internet, sirviendo inclusive su propio móvil. De este modo, podrán adentrarse en el Campus Virtual para disfrutar de una experiencia educativa que elevará sus horizontes laborales a un nivel superior.

En esta misma línea, el plan de estudios integra una exclusiva selección de *Masterclasses* de excelencia, impartidas por prestigiosos Directores Invitados Internacionales. Estas sesiones magistrales representan una oportunidad invaluable para que los egresados accedan al conocimiento de expertos de renombre.

Este **Grand Master en Alta Dirección de Empresas del Sector Inmobiliario** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Alta Dirección de Empresas del Sector Inmobiliario
- ♦ Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos recogen una información científica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- ♦ Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- ♦ Su especial hincapié en metodologías innovadoras en la Alta Dirección de Empresas del Sector Inmobiliario
- ♦ Las lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- ♦ La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet



A través de estas Masterclasses especializadas, explorarás las tendencias más disruptivas del sector, ampliarás tu perspectiva global y fortalecerás habilidades esenciales que potenciarán tu crecimiento”

“

Liderarás procesos de cambio en las empresas, impulsando su innovación mediante la integración de herramientas tecnológicas emergentes”

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito de la Alta Dirección de Empresas del Sector Inmobiliario, que vierten en este programa la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

Su contenido multimedia, elaborado con la última tecnología educativa, permitirá al profesional un aprendizaje situado y contextual, es decir, un entorno simulado que proporcionará un estudio inmersivo programado para entrenarse ante situaciones reales.

El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual el alumno deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del curso académico. Para ello, el profesional contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.

Tomarás decisiones estratégicas en contextos dinámicos y complejos, asegurando que se maximicen los recursos.

Gracias a la revolucionaria metodología Relearning de TECH, integrarás todos los conocimientos de forma óptima para alcanzar con éxito los resultados que buscas.



02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor Universidad digital del mundo. Con un impresionante catálogo de más de 14.000 programas universitarios, disponibles en 11 idiomas, se posiciona como líder en empleabilidad, con una tasa de inserción laboral del 99%. Además, cuenta con un enorme claustro de más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional.



“

Estudia en la mayor universidad digital del mundo y asegura tu éxito profesional. El futuro empieza en TECH”

La mejor universidad online del mundo según FORBES

La prestigiosa revista Forbes, especializada en negocios y finanzas, ha destacado a TECH como «la mejor universidad online del mundo». Así lo han hecho constar recientemente en un artículo de su edición digital en el que se hacen eco del caso de éxito de esta institución, «gracias a la oferta académica que ofrece, la selección de su personal docente, y un método de aprendizaje innovador orientado a formar a los profesionales del futuro».

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Los planes de estudio más completos del panorama universitario

TECH ofrece los planes de estudio más completos del panorama universitario, con temarios que abarcan conceptos fundamentales y, al mismo tiempo, los principales avances científicos en sus áreas científicas específicas. Asimismo, estos programas son actualizados continuamente para garantizar al alumnado la vanguardia académica y las competencias profesionales más demandadas. De esta forma, los títulos de la universidad proporcionan a sus egresados una significativa ventaja para impulsar sus carreras hacia el éxito.

El mejor claustro docente top internacional

El claustro docente de TECH está integrado por más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional. Catedráticos, investigadores y altos ejecutivos de multinacionales, entre los cuales se destacan Isaiah Covington, entrenador de rendimiento de los Boston Celtics; Magda Romanska, investigadora principal de MetaLAB de Harvard; Ignacio Wistumba, presidente del departamento de patología molecular traslacional del MD Anderson Cancer Center; o D.W Pine, director creativo de la revista TIME, entre otros.

Profesorado
TOP
Internacional



La metodología
más eficaz

Un método de aprendizaje único

TECH es la primera universidad que emplea el *Relearning* en todas sus titulaciones. Se trata de la mejor metodología de aprendizaje online, acreditada con certificaciones internacionales de calidad docente, dispuestas por agencias educativas de prestigio. Además, este disruptivo modelo académico se complementa con el "Método del Caso", configurando así una estrategia de docencia online única. También en ella se implementan recursos didácticos innovadores entre los que destacan vídeos en detalle, infografías y resúmenes interactivos.

La mayor universidad digital del mundo

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

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

La universidad online oficial de la NBA

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

Líderes en empleabilidad

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



Google Partner Premier

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



Universidad online oficial de la NBA



La universidad mejor valorada por sus alumnos

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



03

Plan de estudios

El temario de este Grand Master ha sido creado por auténticos referentes en Alta Dirección de Empresas del Sector Inmobiliario. Así pues, el plan de estudios ahondará en factores que van desde la gestión de operaciones inmobiliarias o investigación de mercados hasta el diseño de interiores. Gracias a esto, los alumnos obtendrán habilidades avanzadas para liderar proyectos inmobiliarios complejos de manera exitosa.



“

Emplearás tecnologías digitales para mejorar la eficiencia operativa y la toma de decisiones informadas en el Sector Inmobiliario”

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. Multinacionales 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. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa**
- 2.1. Dirección comercial
 - 2.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial
 - 2.1.2. Estrategia y planificación comercial
 - 2.1.3. El rol de los directores comerciales
 - 2.2. Marketing
 - 2.2.1. Concepto de Marketing
 - 2.2.2. Elementos básicos del Marketing
 - 2.2.3. Actividades de Marketing de la empresa
 - 2.3. Gestión Estratégica del Marketing
 - 2.3.1. Concepto de Marketing estratégico
 - 2.3.2. Concepto de planificación estratégica de Marketing
 - 2.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de Marketing
 - 2.4. Marketing Digital y comercio electrónico
 - 2.4.1. Objetivos del Marketing Digital y comercio electrónico
 - 2.4.2. Marketing Digital y medios que emplea
 - 2.4.3. Comercio electrónico. Contexto general
 - 2.4.4. Categorías del comercio electrónico
 - 2.4.5. Ventajas y desventajas del *Ecommerce* frente al comercio tradicional
 - 2.5. *Managing Digital Business*
 - 2.5.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios
 - 2.5.2. Diseño y creación de un plan de Marketing Digital
 - 2.5.3. Análisis del ROI en un plan de Marketing Digital
 - 2.6. Marketing digital para reforzar la marca
 - 2.6.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
 - 2.6.2. *Branded Content & Storytelling*
 - 2.7. Estrategia de Marketing Digital
 - 2.7.1. Definir la estrategia del Marketing Digital
 - 2.7.2. Herramientas de la estrategia de Marketing Digital
 - 2.8. Marketing Digital para captar y fidelizar clientes
 - 2.8.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
 - 2.8.2. *Visitor Relationship Management*
 - 2.8.3. Hipersegmentación
 - 2.9. Gestión de campañas digitales
 - 2.9.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?
 - 2.9.2. Pasos para lanzar una campaña de Marketing Online
 - 2.9.3. Errores de las campañas de publicidad digital
 - 2.10. Plan de Marketing Online
 - 2.10.1. ¿Qué es una un plan de Marketing Online?
 - 2.10.2. Pasos para crear un plan de Marketing Online
 - 2.10.3. Ventajas de disponer un plan de Marketing Online

- 2.11. *Blended Marketing*
 - 2.11.1. ¿Qué es el *Blended Marketing*?
 - 2.11.2. Diferencias entre Marketing Online y Offline
 - 2.11.3. Aspectos a tener en cuenta en la estrategia de *Blended Marketing*
 - 2.11.4. Características de una estrategia de *Blended Marketing*
 - 2.11.5. Recomendaciones en *Blended Marketing*
 - 2.11.6. Beneficios del *Blended Marketing*
- 2.12. Estrategia de ventas
 - 2.12.1. Estrategia de ventas
 - 2.12.2. Métodos de ventas
- 2.13. Comunicación Corporativa
 - 2.13.1. Concepto
 - 2.13.2. Importancia de la comunicación en la organización
 - 2.13.3. Tipo de la comunicación en la organización
 - 2.13.4. Funciones de la comunicación en la organización
 - 2.13.5. Elementos de la comunicación
 - 2.13.6. Problemas de la comunicación
 - 2.13.7. Escenarios de la comunicación
- 2.14. Estrategia de Comunicación Corporativa
 - 2.14.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RR.HH
 - 2.14.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
 - 2.14.3. El plan de comunicación interna
- 2.15. Comunicación y reputación digital
 - 2.15.1. Reputación online
 - 2.15.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
 - 2.15.3. Herramientas de reputación online
 - 2.15.4. Informe de reputación online
 - 2.15.5. *Branding Online*

Módulo 3. Dirección estratégica y *Management* Directivo

- 3.1. Análisis y diseño organizacional
 - 3.1.1. Marco Conceptual
 - 3.1.2. Factores clave en el diseño organizacional
 - 3.1.3. Modelos básicos de organizaciones
 - 3.1.4. Diseño organizacional: Tipologías
- 3.2. Estrategia Corporativa
 - 3.2.1. Estrategia corporativa competitiva
 - 3.2.2. Estrategias de Crecimiento: Tipologías
 - 3.2.3. Marco conceptual
- 3.3. Planificación y Formulación Estratégica
 - 3.3.1. Marco Conceptual
 - 3.3.2. Elementos de la Planificación Estratégica
 - 3.3.3. Formulación Estratégica: Proceso de la Planificación Estratégica
- 3.4. Pensamiento estratégico
 - 3.4.1. La empresa como un sistema
 - 3.4.2. Concepto de organización
- 3.5. Diagnóstico Financiero
 - 3.5.1. Concepto de Diagnóstico Financiero
 - 3.5.2. Etapas del Diagnóstico Financiero
 - 3.5.3. Métodos de Evaluación para el Diagnóstico Financiero
- 3.6. Planificación y Estrategia
 - 3.6.1. El Plan de una Estrategia
 - 3.6.2. Posicionamiento Estratégico
 - 3.6.3. La Estrategia en la Empresa
- 3.7. Modelos y Patrones Estratégicos
 - 3.7.1. Marco Conceptual
 - 3.7.2. Modelos Estratégicos
 - 3.7.3. Patrones Estratégicos: Las Cinco P's de la Estrategia
- 3.8. Estrategia Competitiva
 - 3.8.1. La Ventaja Competitiva
 - 3.8.2. Elección de una Estrategia Competitiva
 - 3.8.3. Estrategias según el Modelo del Reloj Estratégico
 - 3.8.4. Tipos de Estrategias según el ciclo de vida del sector industrial

- 3.9. Dirección Estratégica
 - 3.9.1. El concepto de Estrategia
 - 3.9.2. El proceso de dirección estratégica
 - 3.9.3. Enfoques de la dirección estratégica
 - 3.10. Implementación de la Estrategia
 - 3.10.1. Sistemas de Indicadores y Enfoque por Procesos
 - 3.10.2. Mapa Estratégico
 - 3.10.3. Alineamiento Estratégico
 - 3.11. *Management* Directivo
 - 3.11.1. Marco conceptual del *Management* Directivo
 - 3.11.2. *Management* Directivo. El Rol del Consejo de Administración y herramientas de gestión corporativas
 - 3.12. Comunicación Estratégica
 - 3.12.1. Comunicación interpersonal
 - 3.12.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 3.12.3. La comunicación interna
 - 3.12.4. Barreras para la comunicación empresarial
- Módulo 4. Dirección de personas y gestión del talento**
- 4.1. Comportamiento Organizacional
 - 4.1.1. Comportamiento Organizacional. Marco Conceptual
 - 4.1.2. Principales factores del comportamiento organizacional
 - 4.2. Las personas en las organizaciones
 - 4.2.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
 - 4.2.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
 - 4.2.3. Coaching y gestión de equipos
 - 4.2.4. Gestión de la igualdad y diversidad
 - 4.3. Dirección Estratégica de personas
 - 4.3.1. Dirección Estratégica y recursos humanos
 - 4.3.2. Dirección estratégica de personas
 - 4.4. Evolución de los Recursos. Una visión integrada
 - 4.4.1. La importancia de RR.HH
 - 4.4.2. Un nuevo entorno para la gestión y dirección de personas
 - 4.4.3. Dirección estratégica de RR.HH
 - 4.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RR.HH
 - 4.5.1. Aproximación al reclutamiento y la selección
 - 4.5.2. El reclutamiento
 - 4.5.3. El proceso de selección
 - 4.6. Gestión de recursos humanos por competencias
 - 4.6.1. Análisis del potencial
 - 4.6.2. Política de retribución
 - 4.6.3. Planes de carrera/sucesión
 - 4.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
 - 4.7.1. La gestión del rendimiento
 - 4.7.2. Gestión del desempeño: Objetivos y proceso
 - 4.8. Gestión de la formación
 - 4.8.1. Las teorías del aprendizaje
 - 4.8.2. Detección y retención del talento
 - 4.8.3. Gamificación y la gestión del talento
 - 4.8.4. La formación y la obsolescencia profesional
 - 4.9. Gestión del talento
 - 4.9.1. Claves para la gestión positiva
 - 4.9.2. Origen conceptual del talento y su implicación en la empresa
 - 4.9.3. Mapa del talento en la organización
 - 4.9.4. Coste y valor añadido
 - 4.10. Innovación en gestión del talento y las personas
 - 4.10.1. Modelos de gestión el talento estratégico
 - 4.10.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
 - 4.10.3. Fidelización y retención
 - 4.10.4. Proactividad e innovación
 - 4.11. Motivación
 - 4.11.1. La naturaleza de la motivación
 - 4.11.2. La teoría de las expectativas
 - 4.11.3. Teorías de las necesidades
 - 4.11.4. Motivación y compensación económica
 - 4.12. *Employer Branding*
 - 4.12.1. *Employer branding* en RR.HH
 - 4.12.2. *Personal Branding* para profesionales de RR.HH

- 4.13. Desarrollo de equipos de alto desempeño
 - 4.13.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
 - 4.13.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño
- 4.14. Desarrollo competencial directivo
 - 4.14.1. ¿Qué son las competencias directivas?
 - 4.14.2. Elementos de las competencias
 - 4.14.3. Conocimiento
 - 4.14.4. Habilidades de dirección
 - 4.14.5. Actitudes y valores en los directivos
 - 4.14.6. Habilidades directivas
- 4.15. Gestión del tiempo
 - 4.15.1. Beneficios
 - 4.15.2. ¿Cuáles pueden ser las causas de una mala gestión del tiempo?
 - 4.15.3. Tiempo
 - 4.15.4. Las ilusiones del tiempo
 - 4.15.5. Atención y memoria
 - 4.15.6. Estado mental
 - 4.15.7. Gestión del tiempo
 - 4.15.8. Proactividad
 - 4.15.9. Tener claro el objetivo
 - 4.15.10. Orden
 - 4.15.11. Planificación
- 4.16. Gestión del cambio
 - 4.16.1. Gestión del cambio
 - 4.16.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
 - 4.16.3. Etapas o fases en la gestión del cambio
- 4.17. Negociación y gestión de conflictos
 - 4.17.1. Negociación
 - 4.17.2. Gestión de Conflictos
 - 4.17.3. Gestión de Crisis
- 4.18. Comunicación directiva
 - 4.18.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
 - 4.18.2. Departamentos de Comunicación
 - 4.18.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom
- 4.19. Gestión de Recursos Humanos y equipos PRL
 - 4.19.1. Gestión de recursos humanos y equipos
 - 4.19.2. Prevención de riesgos laborales
- 4.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento
 - 4.20.1. La productividad
 - 4.20.2. Palancas de atracción y retención de talento
- 4.21. Compensación monetaria vs. no monetaria
 - 4.21.1. Compensación monetaria vs. no monetaria
 - 4.21.2. Modelos de bandas salariales
 - 4.21.3. Modelos de compensación no monetaria
 - 4.21.4. Modelo de trabajo
 - 4.21.5. Comunidad corporativa
 - 4.21.6. Imagen de la empresa
 - 4.21.7. Salario emocional
- 4.22. Innovación en gestión del talento y las personas
 - 4.22.1. Innovación en las organizaciones
 - 4.22.2. Nuevos retos del departamento de Recursos Humanos
 - 4.22.3. Gestión de la innovación
 - 4.22.4. Herramientas para la innovación
- 4.23. Gestión del conocimiento y del talento
 - 4.23.1. Gestión del conocimiento y del talento
 - 4.23.2. Implementación de la gestión del conocimiento
- 4.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital
 - 4.24.1. El contexto socioeconómico
 - 4.24.2. Nuevas formas de organización empresarial
 - 4.24.3. Nuevas metodologías

Módulo 5. Gestión del factor humano

- 5.1. Importancia del equipo humano
 - 5.1.1. Aspectos generales
 - 5.1.2. Fundamentos y estrategias de los recursos humanos
 - 5.1.3. Ética profesional
 - 5.1.4. Toma de decisiones: financieras y basadas en datos

- 5.2. Áreas de los Recursos Humanos
 - 5.2.1. Gestión del ciclo laboral de los empleados
 - 5.2.2. Desarrollo de personas y gestión del talento
 - 5.2.3. Sistemas de compensación del trabajo
 - 5.2.4. *Branding* del empleador
- 5.3. Atracción del talento y formación
 - 5.3.1. Dirección empresarial desde el punto de vista de las personas
 - 5.3.2. Estrategias para la excelencia
 - 5.3.3. Diseño de puestos de trabajo
 - 5.3.4. Reclutamiento, selección y atracción del talento
 - 5.3.5. Formación y plan de carrera profesional
- 5.4. Digitalización de equipos de trabajo
 - 5.4.1. Nuevas tendencias para gestionar personas
 - 5.4.2. Gestión de equipos virtuales
 - 5.4.3. Digitalización del trabajo y teletrabajo
 - 5.4.4. Diversidad cultural
 - 5.4.5. Retos de los empleados en contextos laborales actuales
- 5.5. *Coaching*
 - 5.5.1. Historia y origen
 - 5.5.2. Escucha activa
 - 5.5.3. Las preguntas potentes
 - 5.5.4. *Rapport*
 - 5.5.5. Objetivos SMART
- 5.6. El proceso del *Coaching*
 - 5.6.1. Herramientas del *coach*
 - 5.6.2. La rueda
 - 5.6.3. La intuición
 - 5.6.4. Target para objetivos
- 5.7. Inteligencia emocional
 - 5.7.1. Concepto e importancia en el ámbito laboral
 - 5.7.2. Las 6 emociones fundamentales
 - 5.7.3. Método M.I.D.E
 - 5.7.4. Método C.O.R.T.A
- 5.8. *Coaching* ejecutivo: Liderazgo
 - 5.8.1. *Stake Holders* y fases del proceso
 - 5.8.2. Liderazgo y carisma
 - 5.8.3. Herramientas de liderazgo
 - 5.8.4. Estilos de liderazgo
- 5.9. Motivación y uso eficaz del tiempo
 - 5.9.1. Definición y concepto de motivación
 - 5.9.2. Técnicas de motivación del equipo de trabajo
 - 5.9.3. Valoración del uso del tiempo y sus causas
 - 5.9.4. Factores influyentes
- 5.10. Análisis de datos en la gestión de personal
 - 5.10.1. *Big Data* aplicado a Recursos Humanos
 - 5.10.2. Análisis, indicadores y métricas en Recursos Humanos
 - 5.10.3. Metodología para el análisis: Cualitativa y cuantitativa
 - 5.10.4. Interpretación de resultados

Módulo 6. Dirección económico-financiera

- 6.1. Entorno Económico
 - 6.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
 - 6.1.2. Instituciones financieras
 - 6.1.3. Mercados financieros
 - 6.1.4. Activos financieros
 - 6.1.5. Otros entes del sector financiero
- 6.2. La financiación de la empresa
 - 6.2.1. Fuentes de financiación
 - 6.2.2. Tipos de costes de financiación
- 6.3. Contabilidad Directiva
 - 6.3.1. Conceptos básicos
 - 6.3.2. El Activo de la empresa
 - 6.3.3. El Pasivo de la empresa
 - 6.3.4. El Patrimonio Neto de la empresa
 - 6.3.5. La Cuenta de Resultados

- 6.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes
 - 6.4.1. Elementos del cálculo de costes
 - 6.4.2. El gasto en contabilidad general y en contabilidad de costes
 - 6.4.3. Clasificación de los costes
- 6.5. Sistemas de información y *Business Intelligence*
 - 6.5.1. Fundamentos y clasificación
 - 6.5.2. Fases y métodos de reparto de costes
 - 6.5.3. Elección de centro de costes y efecto
- 6.6. Presupuesto y Control de Gestión
 - 6.6.1. El modelo presupuestario
 - 6.6.2. El Presupuesto de Capital
 - 6.6.3. La Presupuesto de Explotación
 - 6.6.4. El Presupuesto de Tesorería
 - 6.6.5. Seguimiento del Presupuesto
- 6.7. Gestión de tesorería
 - 6.7.1. Fondo de Maniobra Contable y Fondo de Maniobra Necesario
 - 6.7.2. Cálculo de Necesidades Operativas de Fondos
 - 6.7.3. *Credit Management*
- 6.8. Responsabilidad fiscal de las empresas
 - 6.8.1. Conceptos tributarios básicos
 - 6.8.2. El impuesto de sociedades
 - 6.8.3. El impuesto sobre el valor añadido
 - 6.8.4. Otros impuestos relacionados con la actividad mercantil
 - 6.8.5. La empresa como facilitador de la labor del Estado
- 6.9. Sistemas de control de las empresas
 - 6.9.1. Análisis de los estados financieros
 - 6.9.2. El Balance de la empresa
 - 6.9.3. La Cuenta de Pérdidas y Ganancias
 - 6.9.4. El Estado de Flujos de Efectivo
 - 6.9.5. Análisis de Ratios
- 6.10. Dirección Financiera
 - 6.10.1. Las decisiones financieras de la empresa
 - 6.10.2. El departamento financiero
 - 6.10.3. Excedentes de tesorería
 - 6.10.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
 - 6.10.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera
- 6.11. Planificación Financiera
 - 6.11.1. Definición de la planificación financiera
 - 6.11.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
 - 6.11.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
 - 6.11.4. El cuadro *Cash Flow*
 - 6.11.5. El cuadro de circulante
- 6.12. Estrategia Financiera Corporativa
 - 6.12.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
 - 6.12.2. Productos financieros de financiación empresarial
- 6.13. Contexto Macroeconómico
 - 6.13.1. Contexto macroeconómico
 - 6.13.2. Indicadores económicos relevantes
 - 6.13.3. Mecanismos para el control de magnitudes macroeconómicas
 - 6.13.4. Los ciclos económicos
- 6.14. Financiación Estratégica
 - 6.14.1. La autofinanciación
 - 6.14.2. Ampliación de fondos propios
 - 6.14.3. Recursos Híbridos
 - 6.14.4. Financiación a través de intermediarios
- 6.15. Mercados monetarios y de capitales
 - 6.15.1. El Mercado Monetario
 - 6.15.2. El Mercado de Renta Fija
 - 6.15.3. El Mercado de Renta Variable
 - 6.15.4. El Mercado de Divisas
 - 6.15.5. El Mercado de Derivados

- 6.16. Análisis y planificación financiera
 - 6.16.1. Análisis del Balance de Situación
 - 6.16.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
 - 6.16.3. Análisis de la Rentabilidad
- 6.17. Análisis y resolución de casos/problemas
 - 6.17.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 7. Inversiones inmobiliarias: Análisis financiero y gestión de patrimonio

- 7.1. Análisis financiero
 - 7.1.1. Rentabilidad económica
 - 7.1.2. Rentabilidad financiera
 - 7.1.3. Apalancamiento financiero
 - 7.1.4. Ratios de liquidez y solvencia
 - 7.1.5. Análisis del endeudamiento de la empresa/particular
- 7.2. Riesgo y análisis del riesgo financiero
 - 7.2.1. Concepto de riesgo y consideraciones previas
 - 7.2.2. Tipos de riesgo
 - 7.2.3. Condiciones del equilibrio financiero
 - 7.2.4. El capital corriente o fondo de rotación
- 7.3. Desarrollo del suelo
 - 7.3.1. Tipologías de sociedades para el desarrollo de suelo
 - 7.3.2. La empresa promotora
 - 7.3.3. Autopromoción
 - 7.3.4. La cooperativa
- 7.4. Empresa de gestión patrimonial
 - 7.4.1. Concepto
 - 7.4.2. Tipos de empresas
 - 7.4.3. Requisitos
 - 7.4.4. Fiscalidad
 - 7.4.5. Ventajas y desventajas

- 7.5. Socimis
 - 7.5.1. Concepto
 - 7.5.2. Funcionamiento
 - 7.5.3. Fiscalidad
 - 7.5.4. Ventajas y desventajas
- 7.6. Sicavs
 - 7.6.1. Concepto
 - 7.6.2. Funcionamiento
 - 7.6.3. Fiscalidad
 - 7.6.4. Ventajas y desventajas
- 7.7. Fondos de inversión
 - 7.7.1. Concepto
 - 7.7.2. Funcionamiento
 - 7.7.3. Fiscalidad
 - 7.7.4. Ventajas y desventajas
- 7.8. Activos de inversión inmobiliaria
 - 7.8.1. Residencial
 - 7.8.2. Oficinas
 - 7.8.3. Comercial
 - 7.8.4. Industrial
 - 7.8.5. Suelo
- 7.9. IRPF E IVA
 - 7.9.1. Definición y conceptos de IRPF
 - 7.9.2. Rendimiento de capital
 - 7.9.3. Rendimiento de la actividad
 - 7.9.4. Aspectos generales
 - 7.9.5. Aplicación
 - 7.9.6. Exenciones
- 7.10. Financiación inmobiliaria
 - 7.10.1. Fuentes de financiación
 - 7.10.2. Tipo de interés
 - 7.10.3. Amortización de préstamos
 - 7.10.4. Rentas financieras

Módulo 8. Dirección de operaciones y logística

- 8.1. Dirección y Gestión de Operaciones
 - 8.1.1. La función de las operaciones
 - 8.1.2. El impacto de las operaciones en la gestión de las empresas
 - 8.1.3. Introducción a la estrategia de Operaciones
- 8.2. Organización industrial y logística
 - 8.2.1. Departamento de Organización Industrial
- 8.3. Estructura y tipos de producción (MTS, MTO, ATO, ETO, etc.)
 - 8.3.1. Sistema de producción
 - 8.3.2. Estrategia de producción
 - 8.3.3. Sistema de gestión de inventario
 - 8.3.4. Indicadores de producción
- 8.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento
 - 8.4.1. Función del aprovisionamiento
 - 8.4.2. Gestión de aprovisionamiento
 - 8.4.3. Tipos de compras
 - 8.4.4. Gestión de compras de una empresa de forma eficiente
 - 8.4.5. Etapas del proceso de decisión de la compra
- 8.5. Control económico de compras
 - 8.5.1. Influencia económica de las compras
 - 8.5.2. Centro de costes
 - 8.5.3. Presupuestación
 - 8.5.4. Presupuestación vs gasto real
 - 8.5.5. Herramientas de control presupuestario
- 8.6. Control de las operaciones de almacén
 - 8.6.1. Control de inventario
 - 8.6.2. Sistema de ubicación
 - 8.6.3. Técnicas de gestión de *stock*
 - 8.6.4. Sistema de almacenamiento

- 8.7. Gestión estratégica de compras
 - 8.7.1. Estrategia empresarial
 - 8.7.2. Planeación estratégica
 - 8.7.3. Estrategia de compras
- 8.8. Tipologías de la Cadena de Suministro (SCM)
 - 8.8.1. Cadena de suministro
 - 8.8.2. Beneficios de la gestión de la cadena suministro
 - 8.8.3. Gestión logística en la cadena de suministro
- 8.9. *Supply Chain Management*
 - 8.9.1. Concepto de Gestión de la Cadena de Suministro (SCM)
 - 8.9.2. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
 - 8.9.3. Patrones de Demanda
 - 8.9.4. La estrategia de operaciones y el cambio
- 8.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas
 - 8.10.1. Interacción de la cadena de suministro
 - 8.10.2. Interacción de la cadena de suministro. Integración por partes
 - 8.10.3. Problemas de integración de la cadena de suministro
 - 8.10.4. Cadena de suministro 4.0
- 8.11. Costes de la logística
 - 8.11.1. Costes logísticos
 - 8.11.2. Problemas de los costes logísticos
 - 8.11.3. Optimización de costes logísticos
- 8.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS
 - 8.12.1. Cadena logística
 - 8.12.2. Rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
 - 8.12.3. Indicadores de rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
- 8.13. Gestión de procesos
 - 8.13.1. La gestión de procesos
 - 8.13.2. Enfoque basado en procesos: mapa de procesos
 - 8.13.3. Mejoras en la gestión de procesos
- 8.14. Distribución y logística de transportes
 - 8.14.1. Distribución en la cadena de suministro
 - 8.14.2. Logística de Transportes
 - 8.14.3. Sistemas de Información Geográfica como soporte a la Logística

- 8.15. Logística y clientes
 - 8.15.1. Análisis de Demanda
 - 8.15.2. Previsión de Demanda y Ventas
 - 8.15.3. Planificación de Ventas y Operaciones
 - 8.15.4. Planeamiento participativo, pronóstico y reabastecimiento (CPFR)
- 8.16. Logística internacional
 - 8.16.1. Procesos de exportación e importación
 - 8.16.2. Aduanas
 - 8.16.3. Formas y Medios de Pago Internacionales
 - 8.16.4. Plataformas logísticas a nivel internacional
- 8.17. *Outsourcing* de operaciones
 - 8.17.1. Gestión de operaciones y *Outsourcing*
 - 8.17.2. Implantación del outsourcing en entornos logísticos
- 8.18. Competitividad en operaciones
 - 8.18.1. Gestión de Operaciones
 - 8.18.2. Competitividad operacional
 - 8.18.3. Estrategia de Operaciones y ventajas competitivas
- 8.19. Gestión de la calidad
 - 8.19.1. Cliente interno y cliente externo
 - 8.19.2. Los costes de calidad
 - 8.19.3. La mejora continua y la filosofía de *Deming*

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. Gestión de operaciones inmobiliarias: Arrendamiento

- 10.1. Introducción al arrendamiento
 - 10.1.1. Definición de arrendamiento
 - 10.1.2. Características del contrato
 - 10.1.3. Ámbito de aplicación
 - 10.1.4. Normas reguladoras comunes
- 10.2. Contrato de arrendamiento
 - 10.2.1. Concepto y características
 - 10.2.2. Elementos del contrato de arrendamiento
 - 10.2.3. Derechos y deberes comunes del arrendador
 - 10.2.4. Derechos y deberes comunes del arrendatario
- 10.3. Contrato de arrendamiento de vivienda
 - 10.3.1. Naturaleza normativa
 - 10.3.2. Subarriendo y cesión del arrendamiento
 - 10.3.3. Duración y objeto del contrato
 - 10.3.4. La renta
- 10.4. Contrato de arrendamiento de uso distinto de vivienda
 - 10.4.1. Naturaleza normativa
 - 10.4.2. Subarriendo y cesión del arrendamiento
 - 10.4.3. Duración y objeto del contrato
 - 10.4.4. La renta
- 10.5. Contrato de arrendamiento de uso turístico
 - 10.5.1. Definición y aspectos generales
 - 10.5.2. Ámbito de aplicación
 - 10.5.3. Normativa reguladora y características particulares
 - 10.5.4. Cambio de uso de locales para alquiler de uso turístico

- 10.6. La fianza
 - 10.6.1. Definición y aspectos generales
 - 10.6.2. Actualización de la fianza
 - 10.6.3. Restitución de la fianza
 - 10.6.4. Garantías complementarias
 - 10.7. Formalización del arrendamiento
 - 10.7.1. Formalización del contrato
 - 10.7.2. Requisitos del documento
 - 10.7.3. Objeto y tipologías del contrato
 - 10.7.4. Modelos de contrato
 - 10.8. Resolución del contrato de arrendamiento
 - 10.8.1. Definición y causas: Suspensión, resolución y extinción
 - 10.8.2. Habitabilidad de la vivienda
 - 10.8.3. Incumplimiento de obligaciones
 - 10.8.4. Extinción del arrendamiento
 - 10.9. Extinción forzosa del arrendamiento
 - 10.9.1. Definición y aspectos generales
 - 10.9.2. Juicio de desahucio
 - 10.9.3. Procedimiento legal en caso de impago
 - 10.9.4. Otras causas de extinción forzosa del arrendamiento
 - 10.10. Arrendamiento como modelo de negocio de inversión
 - 10.10.1. Rentabilidad del arrendamiento de vivienda
 - 10.10.2. Definición y concepto de alquiler de uso turístico
 - 10.10.3. Rentabilidad del arrendamiento de uso turístico
 - 10.10.4. Fiscalidad del arrendamiento
- Módulo 11. Gestión de operaciones inmobiliarias: La compraventa**
- 11.1. Introducción a la operación de compraventa
 - 11.1.1. Definición y concepto
 - 11.1.2. Objeto y requisitos
 - 11.1.3. Aspectos generales de la compraventa
 - 11.1.4. La cosa y el precio
 - 11.2. Facultades de los sujetos intervinientes
 - 11.2.1. Capacidad e incapacitación
 - 11.2.2. Prohibiciones de comprar y disponer
 - 11.2.3. Limitaciones a la compraventa
 - 11.2.4. Compraventa de inmueble gravado y/o arrendado
 - 11.3. Trámites previos a la compraventa
 - 11.3.1. Trámites previos a la compraventa
 - 11.3.2. Carta de intenciones
 - 11.3.3. Precontrato y promesa de compraventa
 - 11.3.4. Opción a compra
 - 11.4. La *Due Diligence* Inmobiliaria
 - 11.4.1. Definición y aspectos a tener en cuenta
 - 11.4.2. Fuentes de información
 - 11.4.3. El proceso de la *Due Diligence*
 - 11.4.4. El informe
 - 11.5. Contrato de arras
 - 11.5.1. Definición y tipos de contratos de arras
 - 11.5.2. Arras confirmatorias
 - 11.5.3. Arras penitenciales
 - 11.5.4. Arras penales
 - 11.6. Contrato de compraventa
 - 11.6.1. Definición y aspectos generales
 - 11.6.2. Concepto y características del contrato
 - 11.6.3. Perfección del contrato
 - 11.6.4. Formalización del contrato
 - 11.7. Obligaciones del vendedor
 - 11.7.1. Entrega del inmueble
 - 11.7.2. Conservación y custodia
 - 11.7.3. Saneamiento
 - 11.7.4. Gastos e impuestos

- 11.8. Obligaciones del comprador
 - 11.8.1. Pago del precio
 - 11.8.2. Formas de pago
 - 11.8.3. Compraventa con pago aplazado y garantías
 - 11.8.4. Gastos e impuestos
- 11.9. Extinción del contrato de compraventa
 - 11.9.1. Definición y aspectos generales
 - 11.9.2. La resolución del contrato y sus causas
 - 11.9.3. Derecho común de tanteo y retracto
 - 11.9.4. Desistimiento unilateral
- 11.10. Modelos de contratos de compraventa
 - 11.10.1. Carta de intenciones
 - 11.10.2. Promesa de compraventa
 - 11.10.3. Contrato de arras
 - 11.10.4. Contrato de opción a compra

Módulo 12. Dirección de sistemas de información

- 12.1. Entornos tecnológicos
 - 12.1.1. Tecnología y globalización
 - 12.1.2. Entorno económico y tecnología
 - 12.1.3. Entorno tecnológico y su impacto en las empresas
- 12.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa
 - 12.2.1. Evolución del modelo de IT
 - 12.2.2. Organización y departamento IT
 - 12.2.3. Tecnologías de la información y entorno económico
- 12.3. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica
 - 12.3.1. Creación de valor para clientes y accionistas
 - 12.3.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
 - 12.3.3. Estrategia corporativa vs. estrategia tecnológica y digital
- 12.4. Dirección de Sistemas de Información
 - 12.4.1. Gobierno Corporativo de la tecnología y los sistemas de información
 - 12.4.2. Dirección de los sistemas de información en las empresas
 - 12.4.3. Directivos expertos en sistemas de información: Roles y funciones



- 12.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información
 - 12.5.1. Planificación estratégica de Sistemas de Información
 - 12.5.2. Planificación estratégica de los sistemas de información
 - 12.5.3. Fases de la planificación estratégica de los sistemas de información
 - 12.6. Sistemas de información para la toma de decisiones
 - 12.6.1. *Business intelligence*
 - 12.6.2. *Data Warehouse*
 - 12.6.3. BSC o Cuadro de mando Integral
 - 12.7. Explorando la información
 - 12.7.1. SQL: Bases de datos relacionales. Conceptos básicos
 - 12.7.2. Redes y comunicaciones
 - 12.7.3. Sistema operacional: Modelos de datos normalizados
 - 12.7.4. Sistema estratégico: OLAP, modelo multidimensional y *dashboards* gráfico
 - 12.7.5. Análisis estratégico de BBDD y composición de informes
 - 12.8. *Business Intelligence* empresarial
 - 12.8.1. El mundo del dato
 - 12.8.2. Conceptos relevantes
 - 12.8.3. Principales características
 - 12.8.4. Soluciones en el mercado actual
 - 12.8.5. Arquitectura global de una solución BI
 - 12.8.6. Ciberseguridad en BI y *Data Science*
 - 12.9. Nuevo concepto empresarial
 - 12.9.1. ¿Por qué BI?
 - 12.9.2. Obtención de la información
 - 12.9.3. Razones para invertir en BI
 - 12.10. Herramientas y soluciones BI
 - 12.10.1. ¿Cómo elegir la mejor herramienta?
 - 12.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy y Tableau
 - 12.10.3. SAP BI, SAS BI y Qlikview
 - 12.10.4. Prometeus
 - 12.11. Planificación y dirección Proyecto BI
 - 12.11.1. Primeros pasos para definir un proyecto de BI
 - 12.11.2. Solución BI para la empresa
 - 12.11.3. Toma de requisitos y objetivos
 - 12.12. Aplicaciones de gestión corporativa
 - 12.12.1. Sistemas de información y gestión corporativa
 - 12.12.2. Aplicaciones para la gestión corporativa
 - 12.12.3. Sistemas *Enterprise Resource Planning* o ERP
 - 12.13. Transformación Digital
 - 12.13.1. Marco conceptual de la transformación digital
 - 12.13.2. Transformación digital: Elementos clave, beneficios e inconvenientes
 - 12.13.3. Transformación digital en las empresas
 - 12.14. Tecnologías y tendencias
 - 12.14.1. Principales tendencias en el ámbito de la tecnología que están cambiando los modelos de negocio
 - 12.14.2. Análisis de las principales tecnologías emergentes
 - 12.15. *Outsourcing* de TI
 - 12.15.1. Marco conceptual del *outsourcing*
 - 12.15.2. *Outsourcing* de TI y su impacto en los negocios
 - 12.15.3. Claves para implementar proyectos corporativos de *outsourcing* de TI
- Módulo 13. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial**
- 13.1. Investigación de Mercados
 - 13.1.1. Investigación de mercados: Origen histórico
 - 13.1.2. Análisis y evolución del marco conceptual de la investigación de mercados
 - 13.1.3. Elementos claves y aportación de valor de la investigación de mercados
 - 13.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas
 - 13.2.1. Tamaño muestral
 - 13.2.2. Muestreo
 - 13.2.3. Tipos de Técnicas Cuantitativas
 - 13.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas
 - 13.3.1. Tipos de Investigación Cualitativa
 - 13.3.2. Técnicas de Investigación Cualitativa

- 13.4. Segmentación de mercados
 - 13.4.1. Concepto de segmentación de mercados
 - 13.4.2. Utilidad y requisitos de la segmentación
 - 13.4.3. Segmentación de mercados de consumo
 - 13.4.4. Segmentación de mercados industriales
 - 13.4.5. Estrategias de segmentación
 - 13.4.6. La segmentación con base a criterios del Marketing Mix
 - 13.4.7. Metodología de segmentación del mercado
- 13.5. Gestión de proyectos de investigación
 - 13.5.1. La Investigación de Mercados como un proceso
 - 13.5.2. Etapas de Planificación en la Investigación de Mercados
 - 13.5.3. Etapas de Ejecución en la Investigación de Mercados
 - 13.5.4. Gestión de un Proyecto de Investigación
- 13.6. La investigación de mercados internacionales
 - 13.6.1. Investigación de Mercados Internacionales
 - 13.6.2. Proceso de la Investigación de Mercados Internacionales
 - 13.6.3. La importancia de las fuentes secundarias en las Investigaciones de Mercado Internacionales
- 13.7. Los estudios de viabilidad
 - 13.7.1. Concepto y utilidad
 - 13.7.2. Esquema de un estudio de viabilidad
 - 13.7.3. Desarrollo de un estudio de viabilidad
- 13.8. Publicidad
 - 13.8.1. Antecedentes históricos de la Publicidad
 - 13.8.2. Marco conceptual de la Publicidad: Principios, concepto de *briefing* y posicionamiento
 - 13.8.3. Agencias de publicidad, agencias de medios y profesionales de la publicidad
 - 13.8.4. Importancia de la publicidad en los negocios
 - 13.8.5. Tendencias y retos de la publicidad
- 13.9. Desarrollo del plan de Marketing
 - 13.9.1. Concepto del Plan de Marketing
 - 13.9.2. Análisis y Diagnóstico de la Situación
 - 13.9.3. Decisiones Estratégicas de Marketing
 - 13.9.4. Decisiones Operativas de Marketing
- 13.10. Estrategias de promoción y *Merchandising*
 - 13.10.1. Comunicación de Marketing Integrada
 - 13.10.2. Plan de Comunicación Publicitaria
 - 13.10.3. El *Merchandising* como técnica de Comunicación
- 13.11. Planificación de medios
 - 13.11.1. Origen y evolución de la planificación de medios
 - 13.11.2. Medios de comunicación
 - 13.11.3. Plan de medios
- 13.12. Fundamentos de la dirección comercial
 - 13.12.1. La función de la Dirección Comercial
 - 13.12.2. Sistemas de análisis de la situación competitiva comercial empresa/mercado
 - 13.12.3. Sistemas de planificación comercial de la empresa
 - 13.12.4. Principales estrategias competitivas
- 13.13. Negociación comercial
 - 13.13.1. Negociación comercial
 - 13.13.2. Las cuestiones psicológicas de la negociación
 - 13.13.3. Principales métodos de negociación
 - 13.13.4. El proceso negociador
- 13.14. Toma de decisiones en gestión comercial
 - 13.14.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
 - 13.14.2. Modelos de toma de decisiones
 - 13.14.3. Analíticas y herramientas para la toma de decisiones
 - 13.14.4. Comportamiento humano en la toma de decisiones
- 13.15. Dirección y gestión de la red de ventas
 - 13.15.1. *Sales Management*. Dirección de ventas
 - 13.15.2. Redes al servicio de la actividad comercial
 - 13.15.3. Políticas de selección y formación de vendedores
 - 13.15.4. Sistemas de remuneración de las redes comercial propias y externas
 - 13.15.5. Gestión del proceso comercial. Control y asistencia a la labor de los comerciales basándose en la información

- 13.16. Implementación de la función comercial
 - 13.16.1. Contratación de comerciales propios y agentes comerciales
 - 13.16.2. Control de la actividad comercial
 - 13.16.3. El código deontológico del personal comercial
 - 13.16.4. Cumplimiento normativo
 - 13.16.5. Normas comerciales de conducta generalmente aceptadas
- 13.17. Gestión de cuentas clave
 - 13.17.1. Concepto de la Gestión de Cuentas Clave
 - 13.17.2. El *Key Account Manager*
 - 13.17.3. Estrategia de la Gestión de Cuentas Clave
- 13.18. Gestión financiera y presupuestaria
 - 13.18.1. El umbral de rentabilidad
 - 13.18.2. El presupuesto de ventas. Control de gestión y del plan anual de ventas
 - 13.18.3. Impacto financiero de las decisiones estratégicas comerciales
 - 13.18.4. Gestión del ciclo, rotaciones, rentabilidad y liquidez
 - 13.18.5. Cuenta de resultados

Módulo 14. *Management* Directivo

- 14.1. *General Management*
 - 14.1.1. Concepto de *General Management*
 - 14.1.2. La acción del *Manager* General
 - 14.1.3. El Director General y sus funciones
 - 14.1.4. Transformación del trabajo de la Dirección
- 14.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
 - 14.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
- 14.3. Dirección de operaciones
 - 14.3.1. Importancia de la dirección
 - 14.3.2. La cadena de valor
 - 14.3.3. Gestión de calidad
- 14.4. Oratoria y formación de portavoces
 - 14.4.1. Comunicación interpersonal
 - 14.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 14.4.3. Barreras en la comunicación

- 14.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional
 - 14.5.1. La comunicación interpersonal
 - 14.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
 - 14.5.3. La comunicación en la organización
 - 14.5.4. Herramientas en la organización
- 14.6. Comunicación en situaciones de crisis
 - 14.6.1. Crisis
 - 14.6.2. Fases de la crisis
 - 14.6.3. Mensajes: Contenidos y momentos
- 14.7. Preparación de un plan de crisis
 - 14.7.1. Análisis de posibles problemas
 - 14.7.2. Planificación
 - 14.7.3. Adecuación del personal
- 14.8. Inteligencia emocional
 - 14.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
 - 14.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
 - 14.8.3. Autoestima y comunicación emocional
- 14.9. *Branding* Personal
 - 14.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
 - 14.9.2. Leyes del *branding* personal
 - 14.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales
- 14.10. Liderazgo y gestión de equipos
 - 14.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 14.10.2. Capacidades y desafíos del líder
 - 14.10.3. Gestión de Procesos de Cambio
 - 14.10.4. Gestión de Equipos Multiculturales

Módulo 15. Tecnología aplicada al *Real Estate*

- 15.1. Nuevas tecnologías: PropTech
 - 15.1.1. Introducción
 - 15.1.2. El proceso del cambio: Internet y el posicionamiento SEO
 - 15.1.3. El proceso del cambio: *Blockchain* e Inteligencia Artificial
 - 15.1.4. Herramientas para la transformación digital

- 15.2. Redes sociales
 - 15.2.1. Definición
 - 15.2.2. Aspectos particulares
 - 15.2.3. Usos aplicados al *Real Estate*
 - 15.2.4. Principales operadores del mercado
- 15.3. *Big Data*
 - 15.3.1. Definición
 - 15.3.2. Aspectos particulares
 - 15.3.3. Usos aplicados al *Real Estate*
 - 15.3.4. Principales operadores del mercado
- 15.4. *Market place*
 - 15.4.1. Definición
 - 15.4.2. Aspectos particulares
 - 15.4.3. Usos aplicados al *Real Estate*
 - 15.4.4. Principales operadores del mercado
- 15.5. MLS
 - 15.5.1. Definición
 - 15.5.2. Aspectos particulares
 - 15.5.3. Usos aplicados al *Real Estate*
 - 15.5.4. Principales operadores del mercado
- 15.6. CRM
 - 15.6.1. Definición
 - 15.6.2. Aspectos particulares
 - 15.6.3. Usos aplicados al *Real Estate*
 - 15.6.4. Principales operadores del mercado
- 15.7. *Crowdfundings*
 - 15.7.1. Definición
 - 15.7.2. Aspectos particulares
 - 15.7.3. Usos aplicados al *Real Estate*
 - 15.7.4. Principales operadores del mercado

- 15.8. *Fintech*
 - 15.8.1. Definición
 - 15.8.2. Aspectos particulares
 - 15.8.3. Usos aplicados al *Real Estate*
 - 15.8.4. Principales operadores del mercado
- 15.9. Inteligencia Artificial y Realidad Virtual
 - 15.9.1. Definición
 - 15.9.2. Aspectos particulares
 - 15.9.3. Usos aplicados al *Real Estate*
 - 15.9.4. Principales operadores del mercado
- 15.10. Procesos automáticos: *Chatbot*
 - 15.10.1. Definición
 - 15.10.2. Aspectos particulares
 - 15.10.3. Usos aplicados al *Real Estate*
 - 15.10.4. Principales operadores del mercado

Módulo 16. Derecho Inmobiliario Internacional y fiscalidad en operaciones inmobiliarias

- 16.1. Introducción al Derecho Inmobiliario común
 - 16.1.1. Aspectos generales del Derecho Inmobiliario común
 - 16.1.2. Seguridad registral
 - 16.1.3. Características del Derecho Inmobiliario común
 - 16.1.4. Derecho Inmobiliario Internacional
- 16.2. Derechos reales comunes
 - 16.2.1. Definición y concepto
 - 16.2.2. Derecho de propiedad común
 - 16.2.3. Usufructo
 - 16.2.4. Servidumbre y limitaciones de dominio
- 16.3. La finca y la inmatriculación
 - 16.3.1. Definición y conceptos básicos
 - 16.3.2. Tipos y descripción de fincas
 - 16.3.3. Relación entre catastro y registro
 - 16.3.4. Inmatriculación
 - 16.3.5. Expediente de dominio

- 16.4. Registro de la propiedad
 - 16.4.1. Aspectos generales del Registro
 - 16.4.2. El titular registral
 - 16.4.3. Asientos registrales
 - 16.4.4. Publicidad registral
- 16.5. Procedimiento registral
 - 16.5.1. El asiento de presentación
 - 16.5.2. La calificación registral
 - 16.5.3. La inscripción en el Registro de la Propiedad
 - 16.5.4. Anotaciones preventivas
 - 16.5.5. Otros asientos registrales
- 16.6. La propiedad horizontal
 - 16.6.1. Definición y aspectos básicos
 - 16.6.2. Constitución
 - 16.6.3. Extinción
 - 16.6.4. Figuras análogas
- 16.7. Derechos reales de garantía común: La hipoteca
 - 16.7.1. Derechos reales de garantía común
 - 16.7.2. La hipoteca inmobiliaria
 - 16.7.3. El objeto y la obligación de la hipoteca
 - 16.7.4. La extinción de la hipoteca
- 16.8. Introducción a la fiscalidad inmobiliaria común
 - 16.8.1. Definición y concepto
 - 16.8.2. Aspectos generales en la fiscalidad inmobiliaria común
 - 16.8.3. Obligaciones y derechos comunes de los sujetos intervinientes
 - 16.8.4. Tributos y obligaciones tributarias
- 16.9. Impuesto sobre el valor añadido
 - 16.9.1. Definición y concepto
 - 16.9.2. Hechos imponible
 - 16.9.3. Exenciones y deducciones
 - 16.9.4. Adquisiciones internacionales
 - 16.9.5. Bases imponible

- 16.10. Otros impuestos
 - 16.10.1. Impuesto de transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados
 - 16.10.2. Impuesto sobre el patrimonio
 - 16.10.3. Impuesto sobre sucesiones y donaciones
 - 16.10.4. Otros impuestos comunes

Módulo 17. Tasaciones y valoraciones inmobiliarias

- 17.1. Introducción a la valoración inmobiliaria
 - 17.1.1. Conceptos generales
 - 17.1.2. Definición de conceptos
 - 17.1.3. Objeto de las tasaciones inmobiliarias
 - 17.1.4. Objetivos y función de las valoraciones inmobiliarias
- 17.2. Conceptos sobre construcciones urbanas
 - 17.2.1. Uso de edificaciones
 - 17.2.2. Elementos de edificación
 - 17.2.3. Concepto de edificabilidad
 - 17.2.4. Tipos de superficies a efectos de valoración
- 17.3. El valor
 - 17.3.1. Definición y aspectos generales
 - 17.3.2. Valor de uso, valor de cambio
 - 17.3.3. Valor de mercado, precio, coste
 - 17.3.4. Otros conceptos de valor
- 17.4. Normativa internacional de valoración
 - 17.4.1. Criterios de valoración
 - 17.4.2. NIIF (Normas internacionales de información financiera)
 - 17.4.3. US GAAP (Principios de contabilidad generalmente aceptados de EEUU)
 - 17.4.4. ASBJ (Junta de Normas Contables de Japón)
 - 17.4.5. Diferencia entre los marcos reguladores internacionales
- 17.5. Fundamentos y estructura de la valoración
 - 17.5.1. Fundamentos de la valoración
 - 17.5.2. Tipologías de valoración
 - 17.5.3. Métodos de valoración
 - 17.5.4. Estructura de la valoración

- 17.6. Método comparativo
 - 17.6.1. Definición y aspectos generales
 - 17.6.2. Estudio de mercado
 - 17.6.3. Análisis de información y determinación del valor
 - 17.6.4. Homogeneización de muestras
- 17.7. Método de coste
 - 17.7.1. Definición y aspectos generales
 - 17.7.2. Finalidad y ámbito de aplicación
 - 17.7.3. Valor de reposición
 - 17.7.4. Depreciación
- 17.8. Método residual y de capitalización
 - 17.8.1. Definición y aspectos generales
 - 17.8.2. Valor unitario y valor de repercusión
 - 17.8.3. Técnicas de capitalización
 - 17.8.4. Componentes de la valoración de un inmueble en renta
- 17.9. El informe de valoración
 - 17.9.1. Definición y características
 - 17.9.2. Aspectos formales del informe
 - 17.9.3. Estructura del informe de valoración
 - 17.9.4. Responsabilidad del tasador
- 17.10. Perito judicial
 - 17.10.1. Definición y ámbitos de aplicación
 - 17.10.2. Reconocimiento pericial
 - 17.10.3. Tipos de informes periciales
 - 17.10.4. Estructura y elaboración del informe pericial

Módulo 18. Promoción inmobiliaria: Construcción y reformas

- 18.1. Planificación
 - 18.1.1. Obra nueva
 - 18.1.2. Reformas
 - 18.1.3. Normativa y trámites previos
 - 18.1.4. Documentación

- 18.2. Diseño
 - 18.2.1. Obra nueva
 - 18.2.2. Reformas
 - 18.2.3. Proyecto
 - 18.2.4. Planimetría
- 18.3. Cimentaciones
 - 18.3.1. Superficiales
 - 18.3.2. Profundas
 - 18.3.3. Contención de tierras
 - 18.3.4. Controles de calidad y normativa
- 18.4. Estructura
 - 18.4.1. Elementos estructurales
 - 18.4.2. Obra nueva
 - 18.4.3. Reformas
 - 18.4.4. Controles de calidad y normativa
- 18.5. Técnicas de construcción
 - 18.5.1. Materiales y características
 - 18.5.2. Sistemas constructivos tradicionales
 - 18.5.3. Sistemas constructivos prefabricados
 - 18.5.4. Detalles y acabados
- 18.6. Instalaciones
 - 18.6.1. Accesibilidad y protección contra incendios
 - 18.6.2. Ventilación y climatización
 - 18.6.3. Suministro de agua
 - 18.6.4. Saneamiento
 - 18.6.5. Normativa
- 18.7. Mediciones y presupuestos
 - 18.7.1. Conceptos básicos
 - 18.7.2. Planificación
 - 18.7.3. Realización
 - 18.7.4. Variaciones



- 18.8. Ejecución de obra
 - 18.8.1. Planificación
 - 18.8.2. Desarrollo
 - 18.8.3. Documentación
 - 18.8.4. Control de la obra
- 18.9. Control de obra
 - 18.9.1. Agentes
 - 18.9.2. Desarrollo
 - 18.9.3. Documentación
 - 18.9.4. Certificación
- 18.10. Responsabilidades
 - 18.10.1. Agentes
 - 18.10.2. Legales penales
 - 18.10.3. Legales civiles
 - 18.10.4. Morales

Módulo 19. Importancia del producto final: Diseño de interiores y *Home Staging*

- 19.1. Introducción
 - 19.1.1. El diseño de interiores: Un poco de historia
 - 19.1.2. Materiales aplicados en interiores
 - 19.1.3. Sistemas aplicados en interiores
 - 19.1.4. Sostenibilidad en el diseño de interiores
- 19.2. Estudio del producto de origen
 - 19.2.1. Definición y concepto
 - 19.2.2. Pautas a tener en cuenta
 - 19.2.3. Estructura del estudio
 - 19.2.4. Definición de objetivos
- 19.3. Estudio del comprador final
 - 19.3.1. Definición y concepto
 - 19.3.2. Pautas a tener en cuenta
 - 19.3.3. Estructura del estudio
 - 19.3.4. Definición de objetivos

- 19.4. Metodología y herramientas
 - 19.4.1. Programas y aplicaciones utilizados en el diseño
 - 19.4.2. Iluminación
 - 19.4.3. Diseño aplicado en mobiliario
 - 19.4.4. Diseño aplicado en elementos constructivos
- 19.5. Obra y Rehabilitación
 - 19.5.1. Definición y concepto
 - 19.5.2. Estudios previos
 - 19.5.3. Elección de presupuesto
 - 19.5.4. Ejecución de la reforma
- 19.6. Diseño del nuevo espacio
 - 19.6.1. Diseño para habitar
 - 19.6.2. Relación entre espacios y personas
 - 19.6.3. Fundamentos antropológicos
 - 19.6.4. Fundamentos psicológicos del diseño: El diseño biofílico
 - 19.6.5. Distribución del espacio
 - 19.6.6. Distribución del mobiliario
 - 19.6.7. Iluminación
- 19.7. Decoración/Interiorismo emocional
 - 19.7.1. Tendencias
 - 19.7.2. Estilos decorativos
 - 19.7.3. Color y textura
 - 19.7.4. Materiales
- 19.8. *Home Staging*
 - 19.8.1. Asesoría
 - 19.8.2. *Home Staging* Físico
 - 19.8.3. *Home Staging* Virtual
 - 19.8.4. *Home Staging* Express

- 19.9. Presentación del producto
 - 19.9.1. Consideraciones generales
 - 19.9.2. Preparación del inmueble
 - 19.9.3. Fotografías del activo
 - 19.9.4. Dossier de venta
- 19.10. Estrategia de venta del producto final
 - 19.10.1. Consideraciones generales
 - 19.10.2. Herramientas de publicidad
 - 19.10.3. Plan de Marketing
 - 19.10.4. Estrategias de venta

Módulo 20. Derecho urbanístico

- 20.1. Introducción al derecho urbanístico común
 - 20.1.1. Concepto
 - 20.1.2. Consideraciones generales
 - 20.1.3. Actividad urbanística
 - 20.1.4. Agentes intervinientes
- 20.2. Instrumentos de intervención en el mercado del suelo
 - 20.2.1. Los Patrimonios Públicos del Suelo
 - 20.2.2. El derecho de superficie común
 - 20.2.3. Derecho de tanteo común
 - 20.2.4. Derecho de retracto común
- 20.3. Protección de la legalidad urbanística común
 - 20.3.1. Actos edificatorios irregulares
 - 20.3.2. Cédulas de habitabilidad
 - 20.3.3. Los servicios de inspección urbanística
 - 20.3.4. Medios de defensa de los particulares
 - 20.3.5. Régimen sancionador: Infracciones y sanciones urbanísticas

- 20.4. Régimen sancionador
 - 20.4.1. Derecho urbanístico sancionador. Principios inspiradores
 - 20.4.2. Las infracciones urbanísticas
 - 20.4.3. Personas responsables de las infracciones urbanísticas
 - 20.4.4. Las sanciones urbanísticas
 - 20.4.5. Procedimiento sancionado
 - 20.4.6. Delitos contra la ordenación del territorio
- 20.5. Intervención administrativa en la edificación y uso del suelo común
 - 20.5.1. Las licencias urbanísticas: Concepto y naturaleza
 - 20.5.2. Actos sujetos a licencia urbanística y sujetos obligados
 - 20.5.3. Clases de licencias urbanísticas
 - 20.5.4. Licencias de obra o edificación según la clase de suelo
 - 20.5.5. Procedimiento de otorgamiento de licencias
 - 20.5.6. Efectos y extinción de la licencia
 - 20.5.7. Revisión jurisdiccional
 - 20.5.8. El deber de conservación
 - 20.5.9. Órdenes de ejecución
 - 20.5.10. La declaración de ruina
- 20.6. Suelo urbanístico
 - 20.6.1. Definición
 - 20.6.2. Suelo urbano
 - 20.6.3. Suelo rústico
 - 20.6.4. Suelo urbanizable
- 20.7. Estatuto urbanístico de la propiedad del suelo
 - 20.7.1. Legislación aplicable en materia del estatuto urbanístico de la propiedad del suelo común
 - 20.7.2. Clasificación y calificación del suelo
 - 20.7.3. Régimen urbanístico del suelo
 - 20.7.4. Los derechos urbanísticos comunes
 - 20.7.5. Los deberes urbanísticos comunes
- 20.8. Acceso al Registro de la Propiedad de las actuaciones urbanísticas
 - 20.8.1. Introducción
 - 20.8.2. Actos inscribibles
 - 20.8.3. Los proyectos de reparcelación
 - 20.8.4. Las expropiaciones urbanísticas
 - 20.8.5. Cesiones de terrenos en obras nuevas
 - 20.8.6. Actos de parcelación
 - 20.8.7. Transmisiones sometidas a derechos de tanteo y retracto común
- 20.9. Convenios urbanísticos
 - 20.9.1. Aspectos generales de los convenios urbanísticos
 - 20.9.2. Convenios urbanísticos de planeamiento
 - 20.9.3. Convenios urbanísticos de ejecución
 - 20.9.4. Convenios urbanísticos de expropiación
 - 20.9.5. Convenios urbanísticos entre Administraciones Públicas
 - 20.9.6. Impugnación de los convenios urbanísticos
 - 20.9.7. Aspectos registrales
- 20.10. Ordenación del territorio en ámbito medioambiental
 - 20.10.1. Corrección de los desequilibrios territoriales
 - 20.10.2. Eficacia y eficiencia en las políticas públicas. Cohesión económica y social
 - 20.10.3. Preservación de los espacios y recursos naturales y patrimoniales
 - 20.10.4. Relación del campo y la ciudad



Un programa completo que te permitirá avanzar de forma progresiva y completa, desde la comodidad de tu hogar. ¡Solo necesitarás un dispositivo con conexión a internet!”

04

Objetivos docentes

El principal objetivo de este Grand Master es proporcionar a los alumnos una especialización integral y actualizada sobre la gestión de empresas inmobiliarias, permitiéndoles desarrollarse con éxito en un mercado altamente competitivo. Así, los profesionales adquirirán conocimientos profundos en estrategias de inversión, desarrollo de proyectos, normativas del sector y gestión eficiente de recursos, asegurando una dirección efectiva y sostenible de las organizaciones inmobiliarias



“

Serás capaz de identificar, evaluar y mitigar riesgos asociados a Proyectos Inmobiliarios, asegurando el éxito de las iniciativas empresariales”



Objetivos generales

- Desarrollar habilidades para gestionar empresas del sector inmobiliario con enfoque estratégico
- Implementar modelos de negocio innovadores en el mercado inmobiliario
- Optimizar la gestión de propiedades y carteras inmobiliarias
- Desarrollar competencias en la valoración y tasación de bienes inmuebles
- Aplicar estrategias de marketing inmobiliario para aumentar la visibilidad y ventas
- Gestionar el desarrollo y la inversión en proyectos inmobiliarios de gran escala
- Desarrollar estrategias para la gestión eficiente de riesgos en el sector inmobiliario
- Establecer planes de internacionalización para empresas del sector inmobiliario
- Mejorar la rentabilidad mediante la gestión adecuada de activos inmobiliarios
- Analizar el comportamiento del mercado inmobiliario y adaptar la oferta a las demandas
- Gestionar la financiación y estructuración de proyectos inmobiliarios
- Desarrollar políticas de sostenibilidad en la construcción y gestión de propiedades
- Aplicar tecnologías avanzadas para mejorar la gestión y comercialización inmobiliaria
- Establecer alianzas estratégicas con inversores y actores clave del sector inmobiliario
- Optimizar la gestión de la relación con clientes y proveedores del sector inmobiliario
- Gestionar el cumplimiento de normativas legales y fiscales en el ámbito inmobiliario
- Desarrollar competencias en la negociación de contratos y acuerdos inmobiliarios
- Mejorar la eficiencia operativa mediante la implementación de nuevas tecnologías en la gestión inmobiliaria
- Desarrollar estrategias de urbanismo y planificación territorial en proyectos inmobiliarios
- Fomentar la innovación en el diseño y la construcción de proyectos inmobiliarios sostenibles



Te capacitarás de manera flexible, con acceso a contenido actualizado las 24 horas. Así darás un paso hacia el éxito en la Alta Dirección de Empresas del Sector Inmobiliario. ¿Qué esperas para inscribirte?"



Objetivos específicos

Módulo 1. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

- ♦ Desarrollar habilidades de liderazgo ético que integren principios de responsabilidad social empresarial en la toma de decisiones
- ♦ Capacitar en la implementación de políticas de responsabilidad social que generen un impacto positivo en la comunidad y el entorno

Módulo 2. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

- ♦ Formar en la creación y ejecución de estrategias comerciales y de marketing que alineen la oferta empresarial con las demandas del mercado
- ♦ Desarrollar competencias en la gestión de la comunicación corporativa para fortalecer la imagen de marca

Módulo 3. Dirección estratégica y Management Directivo

- ♦ Ahondar en la en la formulación y ejecución de estrategias empresariales eficaces
- ♦ Obtener competencias en la gestión de equipos directivos para mejorar el rendimiento organizacional

Módulo 4. Dirección de personas y gestión del talento

- ♦ Profundizar en la gestión efectiva del talento humano, enfocándose en la atracción, desarrollo y retención de los empleados clave
- ♦ Ser capaz de crear y gestionar equipos de alto rendimiento alineados con los objetivos organizacionales

Módulo 5. Gestión del factor humano

- ♦ Desarrollar habilidades para gestionar equipos de trabajo en el sector inmobiliario, mejorando la comunicación y la cohesión grupal
- ♦ Aplicar estrategias de motivación y retención del talento humano dentro de empresas inmobiliarias para optimizar su rendimiento y productividad

Módulo 6. Dirección económico-financiera

- ♦ Manejar herramientas innovadoras para la toma de decisiones financieras estratégicas que optimicen los recursos y aseguren la rentabilidad de la empresa
- ♦ Capacitar en la elaboración y gestión de presupuestos, informes financieros y el análisis de la viabilidad de proyectos

Módulo 7. Inversiones inmobiliarias: Análisis financiero y gestión de patrimonio

- ♦ Desarrollar competencias para analizar y valorar proyectos inmobiliarios, aplicando métodos financieros y de rentabilidad para maximizar las inversiones
- ♦ Gestionar el patrimonio inmobiliario a largo plazo, optimizando el rendimiento de las inversiones mediante el análisis de riesgos y la toma de decisiones estratégicas

Módulo 8. Dirección de operaciones y logística

- ♦ Desarrollar competencias en la planificación, coordinación y control de las operaciones logísticas dentro de la cadena de suministro
- ♦ Optimizar los procesos operacionales y reducir los costos asociados a la logística empresarial

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

- ♦ Fomentar la capacidad para gestionar proyectos innovadores que aporten valor y diferencien a la empresa en el mercado
- ♦ Desarrollar competencias en la planificación, ejecución y control de proyectos con un enfoque en la innovación y la sostenibilidad

Módulo 10. Gestión de operaciones inmobiliarias: Arrendamiento

- ♦ Desarrollar competencias para gestionar contratos de arrendamiento, tanto residenciales como comerciales, asegurando el cumplimiento de las normativas vigentes
- ♦ Aplicar estrategias eficaces para la administración de propiedades arrendadas, optimizando la rentabilidad y gestionando los riesgos asociados

Módulo 11. Gestión de operaciones inmobiliarias: La compraventa

- ♦ Analizar el impacto de las tendencias del mercado y las fluctuaciones de precios en las operaciones de compraventa inmobiliarias
- ♦ Obtener habilidades para la valoración de propiedades y la aplicación de estrategias de venta eficientes que maximicen el retorno de inversión

Módulo 12. Dirección de sistemas de información

- ♦ Optimizar la gestión de sistemas de información para mejorar la eficiencia organizacional
- ♦ Desarrollar habilidades para tomar decisiones sobre la implementación de sistemas de información alineados a los objetivos empresariales

Módulo 13. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

- ♦ Dominar el uso de herramientas y metodologías para realizar investigaciones de mercado que identifiquen oportunidades de negocio
- ♦ Gestionar campañas publicitarias efectivas y tomar decisiones estratégicas en la dirección comercial

Módulo 14. Management Directivo

- ♦ Obtener habilidades para liderar equipos directivos en entornos empresariales dinámicos y globalizados
- ♦ Capacitar para la toma de decisiones estratégicas que optimicen los recursos y mejoren el desempeño organizacional

Módulo 15. Tecnología aplicada al Real Estate

- ♦ Identificar las tecnologías emergentes que están transformando el sector inmobiliario, como la inteligencia artificial, *big data* y las plataformas de gestión online
- ♦ Aplicar herramientas digitales para mejorar la gestión de propiedades, la promoción inmobiliaria y la experiencia del cliente

Módulo 16. Derecho Inmobiliario Internacional y fiscalidad en operaciones inmobiliarias

- ♦ Comprender las normativas legales internacionales que afectan las transacciones inmobiliarias y las implicaciones fiscales de las operaciones en diferentes jurisdicciones
- ♦ Adquirir competencias para gestionar las operaciones inmobiliarias internacionales, incluyendo la compraventa, el arrendamiento y la financiación

Módulo 17. Tasaciones y valoraciones inmobiliarias

- ♦ Evaluar factores que influyen en el valor de las propiedades, como la ubicación, el estado de conservación y las condiciones del mercado
- ♦ Aplicar las valoraciones en decisiones estratégicas de compra, venta y financiación de propiedades, maximizando la rentabilidad de las inversiones

Módulo 18. Promoción inmobiliaria: Construcción y reformas

- ♦ Desarrollar estrategias para optimizar los costos y plazos de los proyectos de construcción, garantizando la calidad y cumplimiento de las normativas
- ♦ Aplicar técnicas de gestión de proyectos para coordinar equipos multidisciplinarios y asegurar la finalización exitosa de proyectos de promoción inmobiliaria

Módulo 19. Importancia del producto final: Diseño de interiores y Home Staging

- ♦ Aplicar estrategias de *Home Staging* para transformar espacios y aumentar el valor percibido de una propiedad
- ♦ Fomentar la creatividad en el diseño de interiores para adaptarse a las tendencias del mercado inmobiliario y las preferencias de los compradores potenciales

Módulo 20. Derecho urbanístico

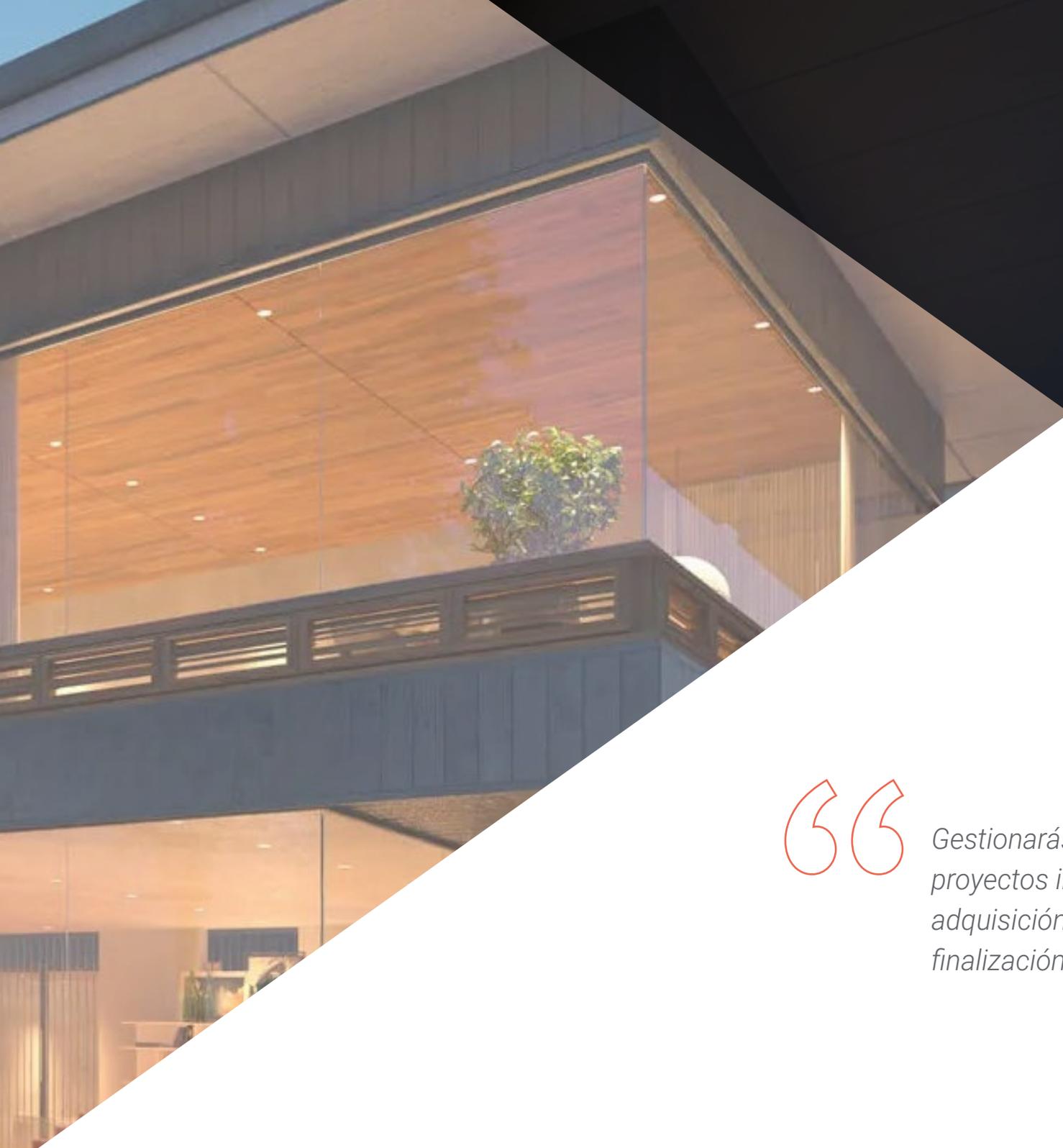
- ♦ Comprender los principios y normativas del derecho urbanístico y su impacto en el desarrollo de proyectos inmobiliarios
- ♦ Evaluar las implicaciones legales y ambientales del desarrollo urbano, asegurando que los proyectos inmobiliarios respeten las regulaciones y contribuyan al desarrollo sostenible

05

Salidas profesionales

Tras concluir este Grand Master, los profesionales dispondrán de una sólida comprensión de las estrategias más efectivas para gestionar y dirigir proyectos inmobiliarios complejos. Al mismo tiempo, los egresados diseñarán e implementarán planes estratégicos que optimicen la inversión y el desarrollo de propiedades. De esta forma, los expertos mejorarán sus perspectivas profesionales y asumirán roles especializados como Gerente de Proyectos Inmobiliarios.





“

Gestionarás el desarrollo de nuevos proyectos inmobiliarios, desde la adquisición de terrenos hasta la finalización de las construcciones”

Perfil del egresado

El egresado de este plan de estudios es un profesional altamente capacitado para gestionar y dirigir proyectos inmobiliarios complejos. También, posee un profundo conocimiento de las estrategias de inversión, desarrollo de propiedades y normativas del sector. Además, está preparado para diseñar e implementar planes estratégicos personalizados, colaborar con equipos multidisciplinarios y actuar como mediador entre inversores, clientes y entidades reguladoras, promoviendo un desarrollo inmobiliario sostenible y rentable.

Supervisarás las operaciones diarias de una empresa del ámbito Inmobiliario, garantizando su eficiencia.

- ♦ **Gestión Estratégica de Proyectos Inmobiliarios:** Los profesionales desarrollan habilidades para planificar, ejecutar y supervisar proyectos inmobiliarios complejos, asegurando el cumplimiento de los objetivos estratégicos, plazos y presupuestos establecidos
- ♦ **Análisis de Mercado Inmobiliario:** Una competencia crucial es la capacidad para investigar y analizar las tendencias del mercado inmobiliario, identificando oportunidades de inversión y evaluando la viabilidad de nuevos desarrollos
- ♦ **Comunicación Efectiva y Negociación:** Los egresados adquieren habilidades para comunicar de manera clara y persuasiva con diferentes *stakeholders*, incluyendo clientes, inversores y socios estratégicos, así como para negociar acuerdos beneficiosos que favorezcan a la organización
- ♦ **Gestión Financiera y Presupuestaria:** En el contexto actual, es fundamental que los profesionales manejen herramientas financieras avanzadas para la administración de presupuestos, análisis de costos y optimización de recursos, garantizando la sostenibilidad económica de los proyectos inmobiliarios



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

- 1. Director de Gestión Inmobiliaria:** Gestor de proyectos inmobiliarios, supervisando todas las fases desde la planificación hasta la ejecución y el cierre, asegurando el cumplimiento de los objetivos de tiempo, costo y calidad.
- 2. Asesor de Inversiones Inmobiliarias:** Consultor estratégico en inversiones dentro del sector inmobiliario, analizando mercados, tendencias y oportunidades de desarrollo para maximizar el retorno de la inversión.
- 3. Gerente de Desarrollo de Proyectos Inmobiliarios:** Coordinador del desarrollo de nuevos proyectos inmobiliarios, desde la adquisición de terrenos hasta la finalización de las construcciones.
- 4. Especialista en Marketing Inmobiliario:** Diseñador de estrategias de marketing para promocionar propiedades y desarrollos inmobiliarios, aumentando su visibilidad y atractivo en el mercado mediante campañas efectivas y el uso de tecnologías digitales.
- 5. Analista de Mercado Inmobiliario:** Encargado de investigar y analizar las tendencias del mercado inmobiliario, proporcionando *insights* y datos precisos que faciliten la toma de decisiones estratégicas en proyectos y operaciones empresariales.
- 6. Coordinador de Ventas Inmobiliarias:** Supervisor y gestor de los equipos de ventas, desarrollando estrategias para alcanzar los objetivos de ventas y maximizar el rendimiento comercial de las propiedades y desarrollos inmobiliarios.
- 7. Consultor en Sostenibilidad Inmobiliaria:** Responsable de integrar prácticas sostenibles en proyectos inmobiliarios, promoviendo el desarrollo responsable y el cumplimiento de normativas ambientales para mejorar la eficiencia y el impacto social de las inversiones inmobiliarias.
- 8. Director de Operaciones Inmobiliarias:** Supervisor de las operaciones diarias de una empresa del sector inmobiliario, asegurando la eficiencia y efectividad en la gestión de propiedades, alquileres y mantenimiento, optimizando los procesos operativos.
- 9. Gerente de Alianzas Estratégicas:** Gestor de alianzas con socios clave, incluyendo desarrolladores, inversores y entidades financieras, para impulsar el crecimiento y la expansión de la empresa inmobiliaria mediante colaboraciones estratégicas.
- 10. Administrador de Propiedades:** Coordinador de la gestión integral de propiedades residenciales y comerciales, incluyendo el mantenimiento, la administración de contratos de arrendamiento y la atención a los inquilinos, asegurando la rentabilidad y el buen estado de las propiedades.



Utilizarás las técnicas más sofisticadas para promover propiedades y atraer a potenciales compradores e inversores”

06

Metodología de estudio

TECH es la primera universidad en el mundo que combina la metodología de los **case studies** con el **Relearning**, un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración dirigida.

Esta disruptiva estrategia pedagógica ha sido concebida para ofrecer a los profesionales la oportunidad de actualizar conocimientos y desarrollar competencias de un modo intensivo y riguroso. Un modelo de aprendizaje que coloca al estudiante en el centro del proceso académico y le otorga todo el protagonismo, adaptándose a sus necesidades y dejando de lado las metodologías más convencionales.



“

TECH te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera”

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

En la metodología de estudios de TECH el alumno es el protagonista absoluto. Las herramientas pedagógicas de cada programa han sido seleccionadas teniendo en cuenta las demandas de tiempo, disponibilidad y rigor académico que, a día de hoy, no solo exigen los estudiantes sino los puestos más competitivos del mercado.

Con el modelo educativo asincrónico de TECH, es el alumno quien elige el tiempo que destina al estudio, cómo decide establecer sus rutinas y todo ello desde la comodidad del dispositivo electrónico de su preferencia. El alumno no tendrá que asistir a clases en vivo, a las que muchas veces no podrá acudir. Las actividades de aprendizaje las realizará cuando le venga bien. Siempre podrá decidir cuándo y desde dónde estudiar.

“

*En TECH NO tendrás clases en directo
(a las que luego nunca puedes asistir)”*



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

TECH se caracteriza por ofrecer los itinerarios académicos más completos del entorno universitario. Esta exhaustividad se logra a través de la creación de temarios que no solo abarcan los conocimientos esenciales, sino también las innovaciones más recientes en cada área.

Al estar en constante actualización, estos programas permiten que los estudiantes se mantengan al día con los cambios del mercado y adquieran las habilidades más valoradas por los empleadores. De esta manera, quienes finalizan sus estudios en TECH reciben una preparación integral que les proporciona una ventaja competitiva notable para avanzar en sus carreras.

Y además, podrán hacerlo desde cualquier dispositivo, pc, tableta o smartphone.

“

El modelo de TECH es asincrónico, de modo que te permite estudiar con tu pc, tableta o tu smartphone donde quieras, cuando quieras y durante el tiempo que quieras”

Case studies o Método del caso

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, su función era también presentarles situaciones complejas reales. Así, podían tomar decisiones y emitir juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas. En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Con este modelo de enseñanza es el propio alumno quien va construyendo su competencia profesional a través de estrategias como el *Learning by doing* o el *Design Thinking*, utilizadas por otras instituciones de renombre como Yale o Stanford.

Este método, orientado a la acción, será aplicado a lo largo de todo el itinerario académico que el alumno emprenda junto a TECH. De ese modo se enfrentará a múltiples situaciones reales y deberá integrar conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones. Todo ello con la premisa de responder al cuestionamiento de cómo actuaría al posicionarse frente a eventos específicos de complejidad en su labor cotidiana.



Método Relearning

En TECH los *case studies* son potenciados con el mejor método de enseñanza 100% online: el *Relearning*.

Este método rompe con las técnicas tradicionales de enseñanza para poner al alumno en el centro de la ecuación, proveyéndole del mejor contenido en diferentes formatos. De esta forma, consigue repasar y reiterar los conceptos clave de cada materia y aprender a aplicarlos en un entorno real.

En esta misma línea, y de acuerdo a múltiples investigaciones científicas, la reiteración es la mejor manera de aprender. Por eso, TECH ofrece entre 8 y 16 repeticiones de cada concepto clave dentro de una misma lección, presentada de una manera diferente, con el objetivo de asegurar que el conocimiento sea completamente afianzado durante el proceso de estudio.

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



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

Para aplicar su metodología de forma eficaz, TECH se centra en proveer a los egresados de materiales didácticos en diferentes formatos: textos, vídeos interactivos, ilustraciones y mapas de conocimiento, entre otros. Todos ellos, diseñados por profesores cualificados que centran el trabajo en combinar casos reales con la resolución de situaciones complejas mediante simulación, el estudio de contextos aplicados a cada carrera profesional y el aprendizaje basado en la reiteración, a través de audios, presentaciones, animaciones, imágenes, etc.

Y es que las últimas evidencias científicas en el ámbito de las Neurociencias apuntan a la importancia de tener en cuenta el lugar y el contexto donde se accede a los contenidos antes de iniciar un nuevo aprendizaje. Poder ajustar esas variables de una manera personalizada favorece que las personas puedan recordar y almacenar en el hipocampo los conocimientos para retenerlos a largo plazo. Se trata de un modelo denominado *Neurocognitive context-dependent e-learning* que es aplicado de manera consciente en esta titulación universitaria.

Por otro lado, también en aras de favorecer al máximo el contacto mentor-alumno, se proporciona un amplio abanico de posibilidades de comunicación, tanto en tiempo real como en diferido (mensajería interna, foros de discusión, servicio de atención telefónica, email de contacto con secretaría técnica, chat y videoconferencia).

Asimismo, este completísimo Campus Virtual permitirá que el alumnado de TECH organice sus horarios de estudio de acuerdo con su disponibilidad personal o sus obligaciones laborales. De esa manera tendrá un control global de los contenidos académicos y sus herramientas didácticas, puestas en función de su acelerada actualización profesional.



La modalidad de estudios online de este programa te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios”

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

1. Los alumnos que siguen este método no solo consiguen la asimilación de conceptos, sino un desarrollo de su capacidad mental, mediante ejercicios de evaluación de situaciones reales y aplicación de conocimientos.
2. El aprendizaje se concreta de una manera sólida en capacidades prácticas que permiten al alumno una mejor integración en el mundo real.
3. Se consigue una asimilación más sencilla y eficiente de las ideas y conceptos, gracias al planteamiento de situaciones que han surgido de la realidad.
4. La sensación de eficiencia del esfuerzo invertido se convierte en un estímulo muy importante para el alumnado, que se traduce en un interés mayor en los aprendizajes y un incremento del tiempo dedicado a trabajar en el curso.

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

Los resultados de este innovador modelo académico son constatables en los niveles de satisfacción global de los egresados de TECH.

La valoración de los estudiantes sobre la calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso y sus objetivos es excelente. No en valde, la institución se convirtió en la universidad mejor valorada por sus alumnos según el índice global score, obteniendo un 4,9 de 5.

Accede a los contenidos de estudio desde cualquier dispositivo con conexión a Internet (ordenador, tablet, smartphone) gracias a que TECH está al día de la vanguardia tecnológica y pedagógica.

Podrás aprender con las ventajas del acceso a entornos simulados de aprendizaje y el planteamiento de aprendizaje por observación, esto es, Learning from an expert.



Así, en este programa estarán disponibles los mejores materiales educativos, preparados a conciencia:



Material de estudio

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

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual que creará nuestra manera de trabajo online, con las técnicas más novedosas que nos permiten ofrecerte una gran calidad, en cada una de las piezas que pondremos a tu servicio.



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

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

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



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso, guías internacionales... En nuestra biblioteca virtual tendrás acceso a todo lo que necesitas para completar tu capacitación.





Case Studies

Completarás una selección de los mejores *case studies* de la materia. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.



Testing & Retesting

Evaluamos y reevaluamos periódicamente tu conocimiento a lo largo del programa. Lo hacemos sobre 3 de los 4 niveles de la Pirámide de Miller.



Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos. El denominado *Learning from an expert* afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en nuestras futuras decisiones difíciles.



Guías rápidas de actuación

TECH ofrece los contenidos más relevantes del curso en forma de fichas o guías rápidas de actuación. Una manera sintética, práctica y eficaz de ayudar al estudiante a progresar en su aprendizaje.



07

Cuadro docente

En su firme compromiso por ofrecer las titulaciones universitarias más completas y actualizadas del panorama académico, TECH efectúa un minucioso proceso para conformar sus claustros docentes. Como resultado, el presente Grand Master ha reunido a los mejores especialistas en el ámbito de la Alta Dirección de Empresas del Sector Inmobiliario. De esta forma, han diseñado una amplia gama de materiales didácticos caracterizados por su elevada calidad y aplicabilidad a los requerimientos del mercado laboral actual. Así, los alumnos disfrutarán de una experiencia inmersiva que mejorará sus perspectivas laborales.



“

Un versado equipo docente especializado en Alta Dirección de Empresas del Sector Inmobiliario te guiará durante todo el plan de estudios, resolviendo cualquier duda que te surja”

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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



D. Gauthier, Rick

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arman, Romi

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



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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arens, Manuel

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

Los resultados de este directivo de **alto perfil internacional** han estado vinculados a su probada capacidad para **synetizar 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 programa tendrás acceso a una amplia biblioteca de recursos multimedia, elaborados por reconocidos docentes de relevancia internacional”

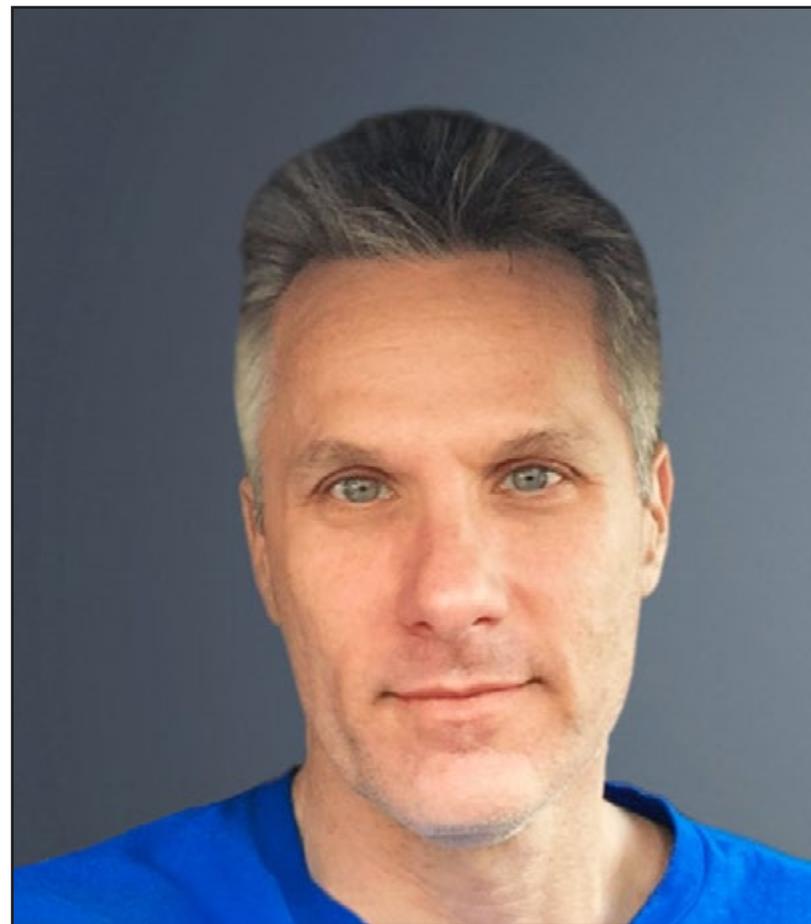
Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Stevenson, Scott

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

“

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

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Thole-Muir, Wendy

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

“

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

Dirección



D. Loras González, Diego

- ♦ CEO y fundador de Loan Soluciones Financieras
- ♦ Director comercial en Homes Agents
- ♦ Jefe de Área en Tecnocasa
- ♦ Licenciado en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid

Profesores

D. Pérez Rubio, Fernando

- ♦ Gerente, administrador y jefe de obras en diversas empresas constructoras
- ♦ Gerente y administrador en Constructora 973 SL
- ♦ Decorador y encargado de obras en Ambiental SL
- ♦ Responsable de compra-venta de activos para reforma

D. Martínez Monte, Raúl

- ♦ Director Comercial y financiero en Homes.AG
- ♦ Coordinador de gestión de alquileres en Solfinc SL
- ♦ Graduado en Economía por la Universidad Pompeu Fabra
- ♦ Postgrado en Mercados Financieros por la Universidad de Alicante



Dña. Fernández Blanca, Ana

- ♦ Asesoría Inmobiliaria y Responsable de Zona
- ♦ Experta en Negociación, Captación de Clientes y Redes Sociales
- ♦ Graduada en Administración de Empresas

Dña. Sastre, Yolanda

- ♦ Agente Inmobiliario en el Área de Madrid
- ♦ Coordinadora en el Departamento de Ventas
- ♦ Técnica Administrativa
- ♦ Fotógrafa Freelancer
- ♦ Formación Profesional Grado Superior en Secretariado de Dirección y Administración
- ♦ Formación Profesional Grado Superior en RR. HH. y Reclutamiento Personal
- ♦ Formación Profesional Grado Superior en Asesoría de Imagen Personal y Medicina Estética

D. Rodríguez Fernández, Borja Jaime

- ♦ Director General de Gestión de Promociones de Obra Nueva en Nuevo Valkey
- ♦ Asesor Comercial y Responsable de Oficina en Grupo Tecnocasa
- ♦ Grado Medio en Administración y Dirección de Empresas

08

Titulación

El Grand Master en Alta Dirección de Empresas del Sector Inmobiliario garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Grand Master expedido por TECH Global University.



“

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

Este programa te permitirá obtener el título propio de **Grand Master en Alta Dirección de Empresas del Sector Inmobiliario** avalado por **TECH Global University**, la mayor Universidad digital del mundo.

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

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

TECH es miembro de la **Economics, Business and Enterprise Association (EBEA)**, organización que se destaca por su enfoque profesional en las ciencias empresariales y el continuo apoyo al desarrollo de los estudiantes de negocios. Esto lo logran a través de una multitud de talleres, cursos y programas didácticos que le ayudarán al alumno a incursionar en el mundo empresarial. De igual manera la EBEA promueve la integración de sus miembros en el mundo profesional mediante su vinculación con entidades privadas en las que el alumno tendrá la oportunidad de acceder al terminar el programa académico.

TECH es miembro de:



Título: **Grand Master en Alta Dirección de Empresas del Sector Inmobiliario**

Modalidad: **online**

Duración: **2 años**

Acreditación: **120 ECTS**



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



Grand Master

Alta Dirección de Empresas del Sector Inmobiliario

- » Modalidad: online
- » Duración: 2 años
- » Titulación: **TECH Global University**
- » Acreditación: **120 ECTS**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Grand Master

Alta Dirección de Empresas del Sector Inmobiliario

TECH es miembro de:

