

Grand Master

Alta Dirección de Empresas
del Sector Inmobiliario

G M A D E S I



Grand Master

Alta Dirección de Empresas del Sector Inmobiliario

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 2 años
- » Titulación: TECH Universidad
- » 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

Bienvenida

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 6

03

¿Por qué nuestro programa?

pág. 10

04

Objetivos

pág. 14

05

Competencias

pág. 22

06

Estructura y contenido

pág. 30

07

Metodología

pág. 54

08

Perfil de nuestros alumnos

pág. 62

09

Dirección del curso

pág. 66

10

Impacto para tu carrera

pág. 86

11

Beneficios para tu empresa

pág. 90

12

Titulación

pág. 94

01 Bienvenida

La gestión empresarial en el sector inmobiliario es un campo cada vez más complejo y competitivo, al existir numerosas variables que dificultan una administración eficaz de este tipo de organizaciones. Al mismo tiempo, se trata de un área llena de oportunidades que pueden ser explotadas, empleando las herramientas estratégicas adecuadas. Respondiendo a este contexto, este programa responde a las necesidades actuales del profesional del sector inmobiliario, ofreciendo una capacitación completa en gestión empresarial, finanzas, Marketing y liderazgo. Además, se imparte en formato 100% online, lo que permite al alumno combinar su preparación con su carrera profesional y adaptar su ritmo de estudio a sus necesidades.



Grand Master en Alta Dirección de Empresas del Sector Inmobiliario
TECH Universidad



“

Dominarás todas las claves de la gestión empresarial en el sector inmobiliario y llevarás tu carrera al siguiente nivel, gracias a este Grand Master de TECH”

02

¿Por qué estudiar en TECH?

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



“

*La propuesta de valor de TEC está moviendo los cimientos de las escuelas de negocio tradicionales
Te ofrece la mejor especialización al mejor precio”*

En TECH Universidad



Innovación

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

“Caso de Éxito Microsoft Europa” por incorporar en los programas un novedoso sistema de multivideo interactivo.



Máxima exigencia

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

95%

de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito



Networking

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

+100.000

directivos capacitados cada año

+200

nacionalidades distintas



Empowerment

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

+500

acuerdos de colaboración con las mejores empresas



Talento

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

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



Contexto Multicultural

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

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.



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



Aprende con los mejores

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

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.



Análisis

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



Excelencia académica

En TECH se pone al alcance del alumno la mejor metodología de aprendizaje online. La universidad combina el método *Relearning* (metodología de aprendizaje de posgrado con mejor valoración internacional) con el Estudio de Caso. Tradición y vanguardia en un difícil equilibrio, y en el contexto del más exigente itinerario académico.



Economía de escala

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



En TECH tendrás acceso a los análisis de casos más rigurosos y actualizados del panorama académico

03

¿Por qué nuestro programa?

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

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



“

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

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

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

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

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

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

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

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

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

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

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

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

05

Acceso a una potente red de contactos

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

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

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

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

07

Mejorar soft skills y habilidades directivas

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

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

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

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

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

04 Objetivos

Los objetivos de este programa se centran en desarrollar habilidades en gestión empresarial, finanzas, Marketing y liderazgo empresarial, específicas del sector inmobiliario. Así, los alumnos adquirirán las herramientas necesarias para comprender el comportamiento de los consumidores y aplicar técnicas innovadoras para atraer y fidelizar a los clientes. Al finalizar el programa, por tanto, estarán preparados para liderar y dirigir empresas inmobiliarias de manera eficaz, adaptándose a los desafíos del mercado actual y futuro.



“

Prepárate para afrontar los desafíos del mercado inmobiliario actual y futuro, adquiriendo las técnicas de gestión empresarial más avanzadas”

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

El Grand Master en Alta Dirección de Empresas del Sector Inmobiliario capacitará al alumno para:

01

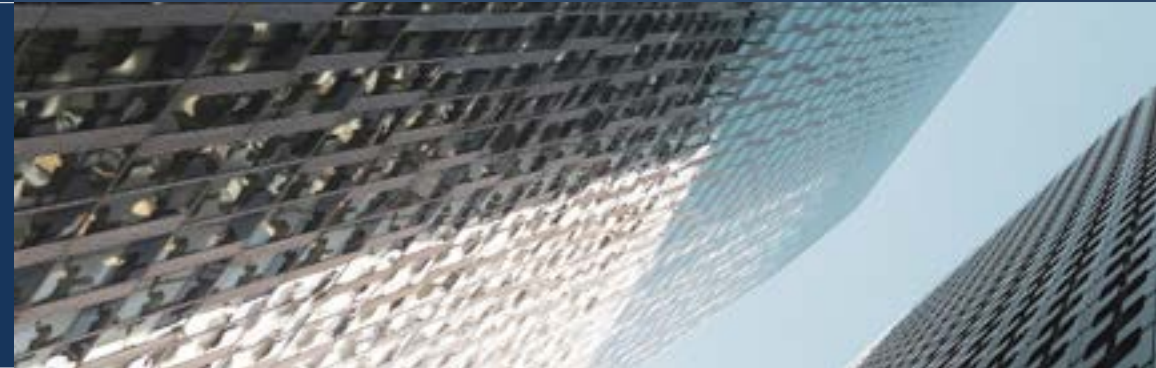
Definir las últimas tendencias en gestión empresarial, atendiendo al entorno globalizado que rige los criterios de la alta dirección

04

Fomentar la creación de estrategias corporativas que marquen el guion que debe seguir la empresa para ser más competitiva y lograr sus propios objetivos

02

Desarrollar las principales habilidades de liderazgo que deben definir a los profesionales en activo



03

Ahondar en los criterios de sostenibilidad marcados por los estándares internacionales a la hora de desarrollar un plan de negocio

05

Diferenciar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad empresarial

06

Trabajar de una forma más efectiva, más ágil y más alineado con las nuevas tecnologías y herramientas actuales

08

Delimitar la mejor manera para gestionar los recursos humanos de la empresa, logrando un mayor rendimiento de los mismos

09

Adquirir las habilidades comunicativas necesarias en un líder empresarial para lograr que su mensaje sea escuchado y entendido entre los miembros de su comunidad

07

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

10

Esclarecer el entorno económico en el que se desarrolla la empresa y desarrollar estrategias adecuadas para adelantarse a los cambios

11

Ser capaz de gestionar el plan económico y financiero de la empresa

14

Realizar la estrategia de Marketing que permita dar a conocer el producto a los clientes potenciales y generar una imagen adecuada de la empresa

12

Comprender las operaciones logísticas que son necesarias en el ámbito empresarial para desarrollar una gestión adecuada de las mismas



13

Aplicar las tecnologías de la información y la comunicación a las diferentes áreas de la empresa

15

Ser capaz de desarrollar todas las fases de una idea de negocio: Diseño, plan de viabilidad, ejecución, seguimiento

16

Establecer las pautas adecuadas para la adaptación de la empresa a la sociedad del cambio

18

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

19

Conocer el funcionamiento del registro de la propiedad y el procedimiento registral en toda su amplitud

17

Proponer un modelo dinámico de empresa que apoye su crecimiento en los recursos intangibles

20

Profundizar en el concepto de IVA, sus hechos y bases imponibles, así como sus exenciones y deducciones a nivel nacional e internacional



21

Manejar los derechos y las obligaciones de los compradores y los vendedores

22

Identificar los diferentes tipos de contrato de compraventa y sus obligaciones e implicaciones

23

Ahondar en las normas reguladoras de los diferentes tipos de contratos de arrendamiento

24

Obtener los conocimientos necesarios para realizar una valoración inicial del proyecto y ver su viabilidad a nivel económico, técnico y normativo

25

Ser consciente de la documentación necesaria para poder presentar un proyecto y llevarlo a cabo



26

Tener una idea global a nivel económico y técnico de cimentaciones, estructuras e instalaciones más utilizadas a día de hoy

28

Analizar las diferencias entre los tipos de rentabilidades existentes y sus causas y beneficios

29

Manejar la tecnología que se utiliza actualmente en el sector inmobiliario

27

Saber cuál es la metodología a la hora de monetizar en el mundo de la construcción

30

Detectar los principales actores que componen el PropTech actual



05

Competencias

Los alumnos de este programa dominarán las herramientas y técnicas más innovadoras para comprender el comportamiento de los consumidores en un sector inmobiliario en constante evolución. Además, se enfocarán en las últimas tendencias en Proptech y tecnología digital, para estar al tanto de las nuevas oportunidades y transformaciones del mercado. Asimismo, los profesionales aplicarán sus habilidades en proyectos prácticos y colaborar con profesionales del sector, lo que les permitirá obtener una gran experiencia en el mundo real. Así, al completar el programa, estarán equipados con las habilidades necesarias para liderar sus empresas hacia el éxito en el sector inmobiliario global.





“

Dominarás las técnicas y estrategias de dirección más avanzadas en el ámbito inmobiliario, profundizando en aspectos como el Proptech”

01

Resolver conflictos empresariales y problemas entre los trabajadores

02

Aplicar las metodologías de gestión *Lean*

03

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

04

Llevar a cabo el control económico y financiero de la empresa

05

Manejar herramientas y métodos para la manipulación y mejor utilización del dato, para la entrega de resultados comprensibles para el receptor final



06

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

08

Implementar las claves para que la gestión del I+D+i tenga éxito en las organizaciones

09

Aplicar las estrategias más adecuadas para apostar por el comercio electrónico de los productos de la empresa

07

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

10

Elaborar y liderar planes de Marketing



11

Desarrollar métricas de consecución de objetivos asociadas a una estrategia de Marketing Digital y analizarlas en cuadros de mandos digitales

12

Apostar por la innovación en todos los procesos y áreas de la empresa

13

Liderar los diferentes proyectos de la empresa, a partir de definir cuando priorizar y retrasar su desarrollo dentro de una organización

14

Apostar por el desarrollo sostenible de la compañía, evitando impactos medioambientales



15

Identificar los tributos y las obligaciones tributarias

16

Establecer los impuestos implícitos en cualquier tipo de transacción inmobiliaria

18

Manejar el procedimiento de redacción los diferentes tipos de contrato de arras



19

Diferenciar y definir entre los tipos de valor utilizados

17

Redactar trámites previos a la compraventa

20

Realizar un informe de valoración completo

21

Discernir entre las técnicas de construcción más apropiadas, basándose en los beneficios e inconvenientes a nivel técnico y económico

22

Elaborar de una forma precisa las mediciones que se necesitan para la correcta elaboración de un presupuesto

23

Distinguir entre los diferentes tipos de sociedades que intervienen en la gestión de patrimonio, conociendo sus ventajas y desventajas

24

Atraer y mantener talento en el seno de una empresa



25

Crear un plan de carrera para los trabajadores de una compañía

26

Acometer las estrategias necesarias para mantener un equipo equilibrado y motivado

27

interpretar los datos que se pueden analizar en beneficio del equipo de trabajo

28

Llevar a cabo estudios del producto de origen y del comprador final



06

Estructura y contenido

El temario de este Grand Master ofrecerá una amplia gama de fundamentos esenciales para liderar con éxito empresas inmobiliarias en el mercado actual. Así, los egresados se capacitarán con las mejores prácticas en gestión empresarial específicas del sector inmobiliario, como la toma de decisiones financieras, el análisis de mercado y la gestión de proyectos. Además, se enfocarán en las últimas tendencias en Proptech y tecnología digital, lo que les permitirá identificar oportunidades de negocio y adaptarse a los cambios en el mercado. También podrán desarrollar habilidades en liderazgo, estrategia y pensamiento crítico.



“

Adquirirás las habilidades directivas que necesitas para destacar en un mercado cada vez más competitivo y complejo, con un programa académico 100% online”

Plan de estudios

El Grand Master en Alta Dirección de Empresas del Sector Inmobiliario de TECH Universidad es un programa intensivo que prepara a los alumnos para afrontar retos y decisiones empresariales tanto a nivel nacional como internacional. Su contenido está pensado para favorecer el desarrollo de las competencias directivas que permitan la toma de decisiones con un mayor rigor en entornos inciertos.

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

Este programa trata en profundidad las principales áreas de la empresa inmobiliaria y está diseñado para que los directivos entiendan la gestión empresarial, desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

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

Este programa se desarrolla a lo largo de 24 meses y se divide en 20 módulos:

Módulo 1	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas
Módulo 2	Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa
Módulo 3	Dirección estratégica y <i>Management</i> Directivo
Módulo 4	Dirección de personas y gestión del talento
Módulo 5	Gestión del factor humano
Módulo 6	Dirección económico-financiera
Módulo 7	Inversiones inmobiliarias: Análisis financiero y gestión de patrimonio
Módulo 8	Dirección de operaciones y logística
Módulo 9	Innovación y dirección de proyectos
Módulo 10	Gestión de operaciones inmobiliarias: Arrendamiento

Módulo 11	Gestión de operaciones inmobiliarias: La compraventa
Módulo 12	Dirección de sistemas de información
Módulo 13	Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial
Módulo 14	<i>Management</i> Directivo
Módulo 15	Tecnología aplicada al <i>Real Estate</i>
Módulo 16	Derecho Inmobiliario Internacional y fiscalidad en operaciones inmobiliarias
Módulo 17	Tasaciones y valoraciones inmobiliarias
Módulo 18	Promoción inmobiliaria: Construcción y reformas
Módulo 19	Importancia del producto final: Diseño de interiores y <i>Home Staging</i>
Módulo 20	Derecho Urbanístico

¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este Grand Master en Alta Dirección de Empresas del Sector Inmobiliario de manera totalmente online. Durante los 24 meses que dura la especialización, el alumno podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que le permitirá autogestionar su tiempo de estudio.

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

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

1.1. Globalización y Gobernanza

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

1.2. Liderazgo

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

1.3. Cross Cultural Management

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

1.4. Desarrollo directivo y liderazgo

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

1.5. Ética empresarial

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

1.6. Sostenibilidad

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

1.7. Responsabilidad Social de la Empresa

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

1.8. Sistemas y herramientas de Gestión responsable

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

1.9. Multinationales y derechos humanos

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

1.10. Entorno legal y Corporate Governance

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

Módulo 2. 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 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 RRHH
- 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 RRHH
- 4.4.2. Un nuevo entorno para la gestión y dirección de personas
- 4.4.3. Dirección estratégica de RRHH

4.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RRHH

- 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 RRHH
- 4.12.2. *Personal Branding* para profesionales de RRHH

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 II

- 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. Gestión del factor humano

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
- 8.1.4. La dirección de Operaciones

8.2. Organización industrial y logística

- 8.2.1. Departamento de Organización Industrial
- 8.2.2. Departamento de Logística

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 8. 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 incapacidad
- 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. Sistemas de información y estrategia corporativa
- 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. BI en los distintos departamentos de la empresa
- 12.9.4. 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. Prometheus

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

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. *Crowfoundings*

- 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 imponibles
- 16.9.3. Exenciones y deducciones
- 16.9.4. Adquisiciones internacionales
- 16.9.5. Bases imponibles

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 19t. 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

07

Metodología

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

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





“

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

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

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

“

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



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



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

Un método de aprendizaje innovador y diferente

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

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

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

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

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

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

Relearning Methodology

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

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

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

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

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



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

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

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

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



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



Material de estudio

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

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



Clases magistrales

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

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



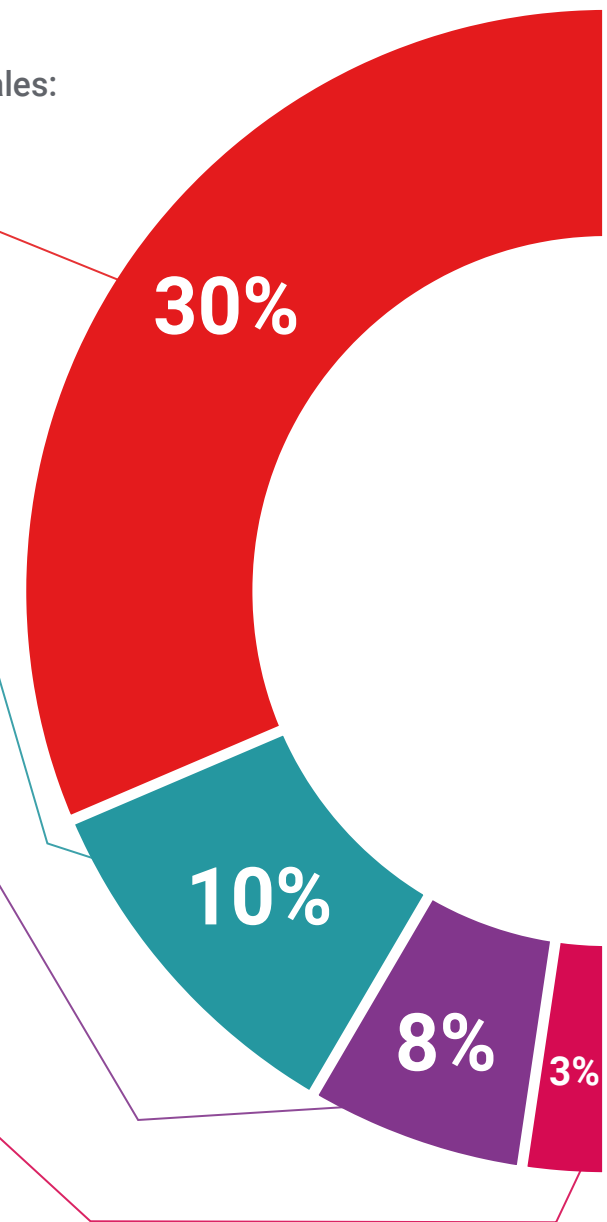
Prácticas de habilidades directivas

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



Lecturas complementarias

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





Case studies

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



Resúmenes interactivos

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

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



Testing & Retesting

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



08

Perfil de nuestros alumnos

El Grand Master en Alta Dirección de Empresas del Sector Inmobiliario está diseñado para profesionales ambiciosos que desean avanzar en sus carreras en el mercado inmobiliario global. Los alumnos del programa son empresarios, gerentes, ejecutivos y otros profesionales que desean desarrollar habilidades de liderazgo empresarial y comprender las complejidades de un mercado inmobiliario en constante evolución. El programa está diseñado para ser desafiante y transformador, y es ideal para aquellos que buscan avanzar en sus carreras en el mercado inmobiliario global.





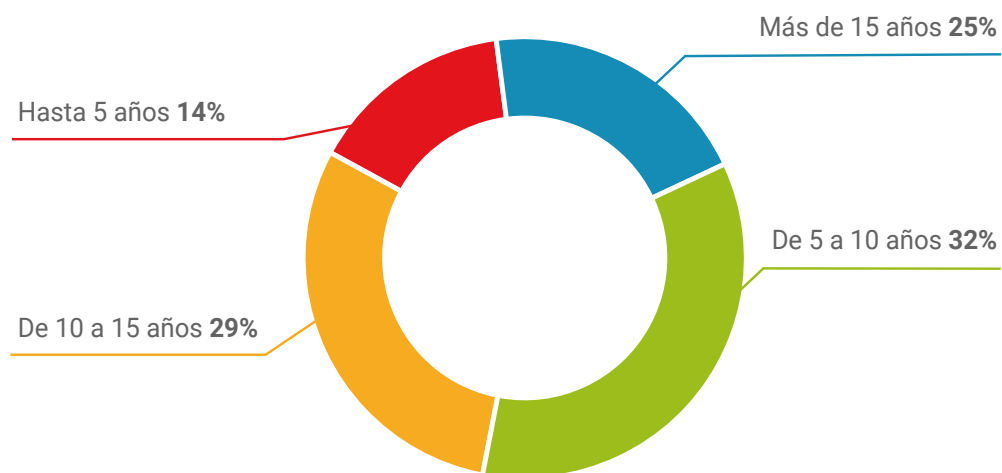
“

Este programa atrae a profesionales con experiencia en la industria inmobiliaria, que buscan mejorar sus habilidades directivas, de liderazgo y de gestión en este complejo sector”

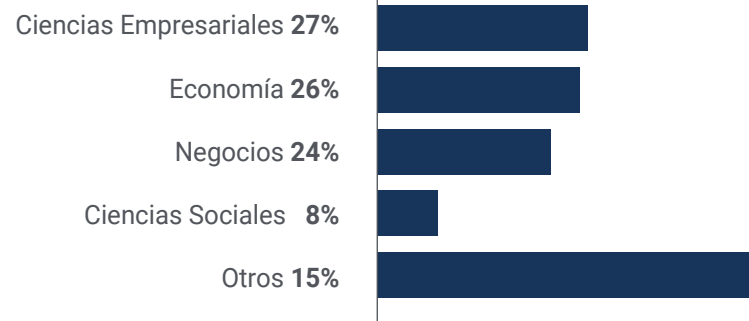
Edad media

Entre **35** y **45** años

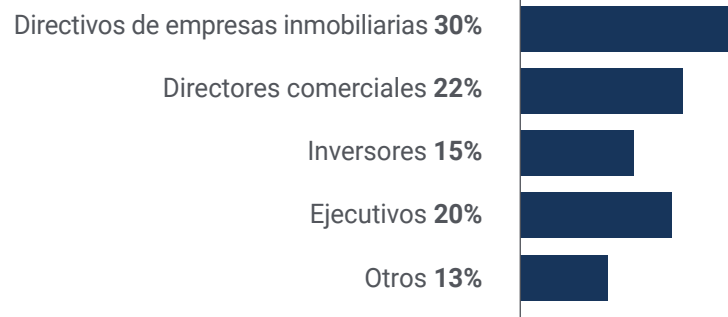
Años de experiencia



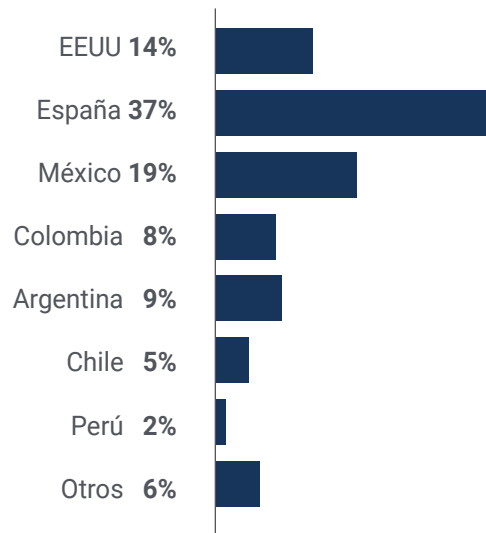
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica



Arturo Villanueva

Director de una empresa inmobiliaria

“Completar el Grand Master en Alta Dirección de Empresas del Sector Inmobiliario me ha permitido mejorar el rendimiento de mi empresa. Las habilidades y conocimientos que he adquirido me han permitido liderar proyectos exitosos y avanzar en mi carrera en el sector inmobiliario. ¡Recomendaría este programa a cualquier profesional que desee crecer y tener éxito en la industria!”

09

Dirección del curso

El programa cuenta con un equipo de expertos docentes de alto nivel, formado por profesionales del sector inmobiliario y de la gestión empresarial. Ellos guiarán al alumno en su formación y compartirán su experiencia práctica en la dirección de empresas y proyectos inmobiliarios. Además, el cuadro docente ha sido seleccionado cuidadosamente para ofrecer al alumno una formación de calidad y a la vanguardia de las tendencias del sector, adaptándose a las necesidades actuales del mercado inmobiliario y empresarial.



“

Te capacitarás junto a los profesionales más experimentados y prestigiosos del sector inmobiliario. ¡Haz crecer tu carrera de forma inmediata!”

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Dove, Jennifer

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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



D. Gauthier, Rick

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arman, Romi

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arens, Manuel

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

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



D. La Sala, Andrea

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Gram, Mick

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Stevenson, Scott

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

“

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

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 de Oikos Inmobiliaria
- 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

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

Dña. Fernández Blanca, Ana

- ◆ Agente Inmobiliario en Oikos Inmobiliaria
- ◆ Asesoría Inmobiliaria y Responsable de Zona
- ◆ Experta en Negociación, Captación de Clientes y Redes Sociales
- ◆ Graduada en Administración de Empresas

D. Pérez Rubio, Fernando

- ◆ Promotor y constructor
- ◆ 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

- ◆ CEO en S.I. Bassegoda
- ◆ 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

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

10

Impacto para tu carrera

Este Grand Master tendrá un impacto positivo en el alumno desde el primer día. Así, el programa proporcionará las habilidades y conocimientos necesarios para dirigir con éxito empresas del sector inmobiliario, mediante una capacitación rigurosa y a la vanguardia de las tendencias del mercado. Los egresados adquirirán las herramientas necesarias para liderar proyectos inmobiliarios de forma eficiente y sostenible, con un enfoque empresarial y una visión estratégica, que les permitirá enfrentarse a los desafíos del mercado inmobiliario actual. Además, el formato online de la titulación permitirá una gran flexibilidad y adaptabilidad a las necesidades de cada profesional.



“

Completa este Grand Master y aplica en tu carrera las técnicas de dirección más avanzadas en el sector inmobiliario. ¡No esperes más y matricúlate!”

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

El Grand Master en Alta Dirección de Empresas del Sector Inmobiliario de TECH Universidad es un programa intensivo que prepara a los alumnos para afrontar retos y decisiones empresariales, tanto a nivel nacional como internacional. Su objetivo principal es favorecer el crecimiento personal y profesional. Ayudarles a conseguir el éxito.

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

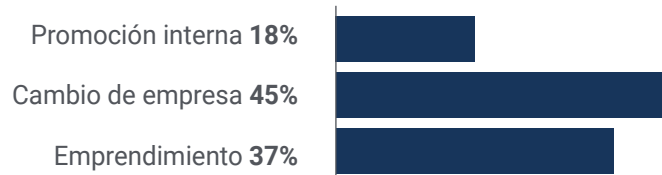
Accederás a nuevas oportunidades profesionales y alcanzarás tus objetivos con el Grand Master en Alta Dirección de Empresas del Sector Inmobiliario.

Desarrollarás tus habilidades directivas y de liderazgo en el sector inmobiliario gracias a este Grand Master de TECH.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

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



11

Beneficios para tu empresa

Al completar este programa, el alumno adquiere una visión global del sector inmobiliario y desarrolla habilidades directivas y de liderazgo necesarias para liderar su organización. Además, el cuadro docente está formado por reconocidos expertos en el sector, lo que garantiza que el alumno adquiera conocimientos actualizados y relevantes.





“

La orientación profesional de este programa te permitirá aplicar todo lo aprendido desde el primer día en tu empresa”

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

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

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

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

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

03

Construcción de agentes de cambio

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

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

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

05

Desarrollo de proyectos propios

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

06

Aumento de la competitividad

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



12

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 Universidad.



“

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

Este **Grand Master en Alta Dirección de Empresas del Sector Inmobiliario** contiene el programa más completo y actualizado del mercado.

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

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

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

Modalidad: **No escolarizada (100% en línea)**

Duración: **2 años**



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



Grand Master Alta Dirección de Empresas del Sector Inmobiliario

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 2 años
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Grand Master

Alta Dirección de Empresas
del Sector Inmobiliario