

Grand Master

Alta Dirección de Estrategia

G M A D E



tech
universidad



Grand Master Alta Dirección de Estrategia

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

Acceso web: www.techtute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-alta-direccion-estrategia

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. 28

07

Metodología

pág. 48

08

Perfil de nuestros alumnos

pág. 56

09

Dirección del curso

pág. 60

10

Impacto para tu carrera

pág. 66

11

Beneficios para tu empresa

pág. 70

12

Titulación

pág. 74

01

Bienvenida

Una de las máximas prioridades por parte de los directivos de las compañías consiste en cumplir los objetivos planteados a nivel institucional. Sin embargo, para ello requieren la implementación de estrategias empresariales óptimas, con las que dirigir los movimientos del negocio hasta la consecución de sus metas. Para ayudarlos con esta labor, TECH desarrolla un exclusivo programa que brindará las claves para que alcancen el éxito profesional. Por esto, sus contenidos didácticos profundizarán en los conceptos más específicos de la dirección estratégica en las compañías, a través de una disruptiva metodología 100% online. Además, los egresados tendrán acceso a una serie exclusiva de 10 *Masterclasses* complementarias, creadas por un renombrado experto internacional en Gestión, Estrategia y Desarrollo de Negocios.



Grand Master en Alta Dirección de Estrategia
TECH Universidad

“

Con esta innovadora titulación de TECH, tendrás acceso a 10 Masterclasses adicionales y únicas, diseñadas por un especialista internacional en Gestión, Estrategia y Desarrollo de Negocios”

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 TECH 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 multivídeo interactivo.



Máxima exigencia

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

95%

de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito



Networking

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

+100.000

directivos capacitados cada año

+200

nacionalidades distintas



Empowerment

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

+500

acuerdos de colaboración con las mejores empresas



Talento

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

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



Contexto Multicultural

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

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.

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



Análisis

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



Excelencia académica

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



Economía de escala

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



Aprende con los mejores

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

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.



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

03

¿Por qué nuestro programa?

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

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



“

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

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

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

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

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

Por medio de esta titulación universitaria, los profesionales elevarán sus capacidades directivas y liderazgo a un nivel superior. En sintonía con esto, dichos expertos adquirirán una serie de nuevas competencias que nutrirán su desarrollo profesional en gran medida. Tras finalizar el Grand Master, los egresados serán capaces de tomar decisiones informadas de carácter global, mediante una perspectiva totalmente innovadora y una visión internacional. Esto les permitirá superar con éxito cualquier desafío que se le presente durante el ejercicio de su profesión, incluso podrán convertir estos obstáculos en oportunidades para demostrar su potencial mediante propuestas creativas.



“

El objetivo fundamental de TECH es ayudarte a desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad empresarial”

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

El **Grand Master en Alta Dirección de Estrategia** 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

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

02

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



03

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

05

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

06

Desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad empresarial

08

Entender cuál es la mejor manera para gestionar los recursos humanos de la empresa, logrando un mayor rendimiento de los mismos en favor de los beneficios de la organización

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 institucional

10

Entender 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 los negocios

14

Realizar la estrategia de Marketing que permita dar a conocer nuestro producto a nuestros clientes potenciales y generar una imagen adecuada de nuestra empresa

12

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



13

Ser capaz de aplicar las tecnologías de la información y la comunicación a las diferentes áreas de la organización

15

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

16

Definir los elementos de la estrategia como fundamento principal de la dirección estratégica

18

Analizar el comportamiento estratégico de una organización a distintos niveles

19

Desarrollar e implantar la estrategia más adecuada para cumplir los objetivos de la empresa

17

Conocer los diferentes tipos de estrategia que se pueden llevar a cabo en una empresa

20

Describir la lógica del proceso de dirección estratégica y el significado de cada una de sus fases



21

Definir las relaciones básicas de la empresa con su entorno

24

Aplicar los conocimientos teóricos a situaciones reales mediante casos prácticos

22

Analizar la influencia de los *stakeholders* o grupos de interés sobre la empresa



23

Identificar las distintas sendas de crecimiento por las que pueden optar las empresas

25

Describir las características, problemáticas e implicaciones humanas, económicas, político-legales y organizativas de las diferentes modalidades de desarrollo estratégico

26

Desarrollar estrategias y metodologías para llevar a cabo procesos de toma de decisión en situaciones críticas o decisivas

28

Aplicar técnicas de marketing que favorezcan el conocimiento de la compañía

29

Gestionar de manera adecuada las compras y la cadena de suministro

27

Desarrollar habilidades de liderazgo que logren la motivación del equipo

30

Conocer el entorno globalizado en el que se mueve la institución y desarrollar estrategias que favorezcan la internacionalización de la empresa



05

Competencias

En solo 24 meses de aprendizaje, los egresados se habrán enriquecido con numerosas competencias requeridas para una praxis de calidad, eficiente y actualizada en base a la metodología didáctica más innovadora. Gracias a este Grand Master en Alta Dirección de Estrategia, los profesionales destacarán en un sector empresarial en pleno auge y que avanza a pasos agigantados. De esta forma, tendrán la oportunidad de ofrecer las soluciones más innovadoras para así satisfacer las necesidades de los clientes, estableciendo relaciones duraderas entre ambas partes.



“

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

01

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

02

Formar parte y liderar la estrategia corporativa y competitiva de la empresa

03

Resolver conflictos empresariales y problemas entre los trabajadores

04

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

05

Llevar a cabo el control económico y financiero de la empresa



06

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

08

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

09

Elaborar y liderar planes de Marketing

07

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

10

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



11

Liderar los diferentes proyectos de la empresa

14

Llevar a cabo la gestión financiera de la empresa

12

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

15

Diseñar y llevar a cabo un planeamiento estratégico que cumpla con los objetivos de la empresa y con los criterios de sostenibilidad vigentes

13

Explorar las nuevas oportunidades de negocio y apostar por la innovación y el emprendimiento

16

Realizar análisis estratégicos internos y externos

17

Desarrollar estrategias para la prevención y control de riesgos

20

Aplicar una estrategia internacional que permita mejorar los beneficios de la compañía

18

Desarrollar las habilidades directivas precisas para saber gestionar todos los departamentos de la organización

21

Diseñar una estrategia de compras y aprovisionamiento que permita mejorar la rentabilidad de la empresa

19

Analizar los datos de la estrategia de la institución

22

Aplicar técnicas de *coaching* e inteligencia emocional para dirigir y promover el rendimiento de los trabajadores

06

Estructura y contenido

Este Grand Master en Alta Dirección de Estrategia es un programa diseñado a tu medida, que se imparte mediante una cómoda metodología 100% online para dotar de una mayor flexibilidad al alumnado y que este pueda compaginar sus estudios académicos con sus responsabilidades diarias habituales. Esta titulación universitaria se desarrolla a lo largo de 24 meses, constituyendo una experiencia inmersiva de aprendizaje que impulsará a que los especialistas se sitúen en la cima del éxito profesional. Por otra parte, TECH usa el evolucionario método del *Relearning*, consistente en la reiteración de contenidos claves para garantizar una enseñanza progresiva y natural.





Un plan de estudios diseñado estratégicamente para favorecer tu aprendizaje”

Plan de estudios

El Grand Master en Alta Dirección de Estrategia 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 del 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 institucionales 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 organizacional. 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	Dirección estratégica y <i>Management</i> Directivo
Módulo 3	Dirección de personas y gestión del talento
Módulo 4	Dirección económico-financiera
Módulo 5	Dirección de operaciones y logística
Módulo 6	Dirección de sistemas de información
Módulo 7	Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa
Módulo 8	Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial
Módulo 9	Innovación y Dirección de Proyectos
Módulo 10	<i>Management</i> Directivo

Módulo 11	<i>Management and strategy</i>
Módulo 12	Modalidades de desarrollo estratégico
Módulo 13	Planificación estratégica y control de gestión financiera
Módulo 14	Comportamiento organizacional
Módulo 15	Dirección estratégica de personas
Módulo 16	Habilidades directivas
Módulo 17	<i>Strategy in Marketing Management</i>
Módulo 18	Estrategia empresarial y estrategia de operaciones
Módulo 19	<i>Business & international strategy</i>
Módulo 20	<i>Business analytics and Big Data</i>

¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este Grand Master en Alta Dirección de Estrategia 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. Multinacionales y derechos humanos

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

1.10. Entorno legal y Corporate Governance

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

Módulo 2. Dirección estratégica y Management Directivo

2.1. Análisis y diseño organizacional

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

2.2. Estrategia Corporativa

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

2.3. Planificación y Formulación Estratégica

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

2.4. Pensamiento estratégico

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

2.5. Diagnóstico Financiero

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

2.6. Planificación y Estrategia

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

2.7. Modelos y Patrones Estratégicos

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

2.8. Estrategia Competitiva

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

2.9. Dirección Estratégica

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

2.10. Implementación de la Estrategia

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

2.11. Management Directivo

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

2.12. Comunicación Estratégica

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

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

3.1. Comportamiento Organizacional

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

3.2. Las personas en las organizaciones

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

3.3. Dirección Estratégica de personas

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

3.4. Evolución de los Recursos. Una visión integrada

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

3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RRHH

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

3.6. Gestión de recursos humanos por competencias

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

3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño

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

3.8. Gestión de la formación

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

3.9. Gestión del talento

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

3.10. Innovación en gestión del talento y las personas

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

3.11. Motivación

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

3.12. Employer Branding

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

3.13. Desarrollo de equipos de alto desempeño

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

3.14. Desarrollo competencial directivo

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

3.15. Gestión del tiempo

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

3.16. Gestión del cambio

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

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

Módulo 4. Dirección económico-financiera

<p>4.1. Entorno Económico 4.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional 4.1.2. Instituciones financieras 4.1.3. Mercados financieros 4.1.4. Activos financieros 4.1.5. Otros entes del sector financiero</p>	<p>4.2. La financiación de la empresa 4.2.1. Fuentes de financiación 4.2.2. Tipos de costes de financiación</p>	<p>4.3. Contabilidad Directiva 4.3.1. Conceptos básicos 4.3.2. El Activo de la empresa 4.3.3. El Pasivo de la empresa 4.3.4. El Patrimonio Neto de la empresa 4.3.5. La Cuenta de Resultados</p>	<p>4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes 4.4.1. Elementos del cálculo de costes 4.4.2. El gasto en contabilidad general y en contabilidad de costes 4.4.3. Clasificación de los costes</p>
<p>4.5. Sistemas de información y Business Intelligence 4.5.1. Fundamentos y clasificación 4.5.2. Fases y métodos de reparto de costes 4.5.3. Elección de centro de costes y efecto</p>	<p>4.6. Presupuesto y Control de Gestión 4.6.1. El modelo presupuestario 4.6.2. El Presupuesto de Capital 4.6.3. La Presupuesto de Explotación 4.6.5. El Presupuesto de Tesorería 4.6.6. Seguimiento del Presupuesto</p>	<p>4.7. Gestión de tesorería 4.7.1. Fondo de Maniobra Contable y Fondo de Maniobra Necesario 4.7.2. Cálculo de Necesidades Operativas de Fondos 4.7.3. <i>Credit management</i></p>	<p>4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas 4.8.1. Conceptos tributarios básicos 4.8.2. El impuesto de sociedades 4.8.3. El impuesto sobre el valor añadido 4.8.4. Otros impuestos relacionados con la actividad mercantil 4.8.5. La empresa como facilitador de la labor del Estado</p>

4.9. Sistemas de control de las empresas

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

4.10. Dirección Financiera

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

4.11. Planificación Financiera

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

4.12. Estrategia Financiera Corporativa

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

4.13. Contexto Macroeconómico

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

4.14. Financiación Estratégica

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

4.15. Mercados monetarios y de capitales

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

4.16. Análisis y planificación financiera

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

4.17. Análisis y resolución de casos/problemas

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

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

5.1. Dirección y Gestión de Operaciones

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

5.2. Organización industrial y logística

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

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

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

5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento

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

5.5. Control económico de compras

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

5.6. Control de las operaciones de almacén

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

5.7. Gestión estratégica de compras

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

5.8. Tipologías de la Cadena de Suministro (SCM)

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

<p>5.9. Supply Chain management</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.9.1. Concepto de Gestión de la Cadena de Suministro (SCM) 5.9.2. Costes y eficiencia de la cadena de operación 5.9.3. Patrones de Demanda 5.9.4. La estrategia de operaciones y el cambio 	<p>5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.10.1. Interacción de la cadena de suministro 5.10.2. Interacción de la cadena de suministro. Integración por partes 5.10.3. Problemas de integración de la cadena de suministro 5.10.4. Cadena de suministro 4.0 	<p>5.11. Costes de la logística</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.11.1. Costes logísticos 5.11.2. Problemas de los costes logísticos 5.11.3. Optimización de costes logísticos 	<p>5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.12.1. Cadena logística 5.12.2. Rentabilidad y eficiencia de la cadena logística 5.12.3. Indicadores de rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
<p>5.13. Gestión de procesos</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.13.1. La gestión de procesos 5.13.2. Enfoque basado en procesos: mapa de procesos 5.13.3. Mejoras en la gestión de procesos 	<p>5.14. Distribución y logística de transportes</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.14.1. Distribución en la cadena de suministro 5.14.2. Logística de Transportes 5.14.3. Sistemas de Información Geográfica como soporte a la Logística 	<p>5.15. Logística y clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.15.1. Análisis de Demanda 5.15.2. Previsión de Demanda y Ventas 5.15.3. Planificación de Ventas y Operaciones 5.15.4. Planeamiento participativo, pronóstico y reabastecimiento (CPFR) 	<p>5.16. Logística internacional</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.16.1. Procesos de exportación e importación 5.16.2. Aduanas 5.16.3. Formas y Medios de Pago Internacionales 5.16.4. Plataformas logísticas a nivel internacional
<p>5.17. Outsourcing de operaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.17.1. Gestión de operaciones y <i>Outsourcing</i> 5.17.2. Implantación del outsourcing en entornos logísticos 	<p>5.18. Competitividad en operaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.18.1. Gestión de Operaciones 5.18.2. Competitividad operacional 5.18.3. Estrategia de Operaciones y ventajas competitivas 	<p>5.19. Gestión de la calidad</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.19.1. Cliente interno y cliente externo 5.19.2. Los costes de calidad 5.19.3. La mejora continua y la filosofía de <i>Deming</i> 	

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

6.1. Entornos tecnológicos

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

6.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa

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

6.3. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica

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

6.4. Dirección de Sistemas de Información

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

6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información

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

6.6. Sistemas de información para la toma de decisiones

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

6.7. Explorando la información

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

6.8. *Business Intelligence* empresarial

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

6.9. Nuevo concepto empresarial

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

6.10. Herramientas y soluciones BI

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

6.11. Planificación y dirección Proyecto BI

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

6.12. Aplicaciones de gestión corporativa

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

6.13. Transformación Digital

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

6.14. Tecnologías y tendencias

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

6.15. *Outsourcing* de TI

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

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

<p>7.1. Dirección comercial</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial 7.1.2. Estrategia y planificación comercial 7.1.3. El rol de los directores comerciales 	<p>7.2. Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.2.1. Concepto de Marketing 7.2.2. Elementos básicos del marketing 7.2.3. Actividades de marketing de la empresa 	<p>7.3. Gestión Estratégica del Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.3.1. Concepto de Marketing estratégico 7.3.2. Concepto de planificación estratégica de marketing 7.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de marketing 	<p>7.4. Marketing digital y comercio electrónico</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.4.1. Objetivos del Marketing digital y comercio electrónico 7.4.2. Marketing Digital y medios que emplea Comercio electrónico. Contexto general 7.4.3. Categorías del comercio electrónico 7.4.4. Ventajas y desventajas del <i>Ecommerce</i> frente al comercio tradicional
<p>7.5. <i>Managing digital business</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 7.5.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios 7.5.2. Diseño y creación de un plan de Marketing Digital 7.5.3. Análisis del ROI en un plan de Marketing Digital 	<p>7.6. Marketing digital para reforzar la marca</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.6.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca 7.6.2. <i>Branded Content & Storytelling</i> 	<p>7.7. Estrategia de Marketing Digital</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.7.1. Definir la estrategia del Marketing Digital 7.7.2. Herramientas de la estrategia de Marketing Digital 	<p>7.8. Marketing digital para captar y fidelizar clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.8.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet 7.8.2. <i>Visitor Relationship Management</i> 7.8.3. Hipersegmentación
<p>7.9. Gestión de campañas digitales</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.9.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital? 7.9.2. Pasos para lanzar una campaña de marketing online 7.9.3. Errores de las campañas de publicidad digital 	<p>7.10. Plan de marketing online</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.10.1. ¿Qué es una un plan de Marketing Online? 7.10.2. Pasos para crear un plan de Marketing Online 7.10.3. Ventajas de disponer un plan de Marketing Online 	<p>7.11. <i>Blended marketing</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 7.11.1. ¿Qué es el <i>Blended Marketing</i>? 7.11.2. Diferencias entre Marketing Online y Offline 7.11.3. Aspectos a tener en cuenta en la estrategia de <i>Blended Marketing</i> 7.11.4. Características de una estrategia de <i>Blended Marketing</i> 7.11.5. Recomendaciones en <i>Blended Marketing</i> 7.11.6. Beneficios del <i>Blended Marketing</i> 	<p>7.12. Estrategia de ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.12.1. Estrategia de ventas 7.12.2. Métodos de ventas
<p>7.13. Comunicación Corporativa</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.13.1. Concepto 7.13.2. Importancia de la comunicación en la organización 7.13.3. Tipo de la comunicación en la organización 7.13.4. Funciones de la comunicación en la organización 7.13.5. Elementos de la comunicación 7.13.6. Problemas de la comunicación 7.13.7. Escenarios de la comunicación 	<p>7.14. Estrategia de Comunicación Corporativa</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.14.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RRHH 7.14.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna 7.14.3. El plan de comunicación interna 	<p>7.15. Comunicación y reputación digital</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.15.1. Reputación online 7.15.2. ¿Cómo medir la reputación digital? 7.15.3. Herramientas de reputación online 7.15.4. Informe de reputación online 7.15.5. Branding online 	

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

8.1. Investigación de Mercados

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

8.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas

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

8.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas

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

8.4. Segmentación de mercados

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

8.5. Gestión de proyectos de investigación

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

8.6. La investigación de mercados internacionales

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

8.7. Los estudios de viabilidad

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

8.8. Publicidad

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

8.9. Desarrollo del plan de Marketing

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

8.10. Estrategias de promoción y Merchandising

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

8.11. Planificación de medios

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

8.12. Fundamentos de la dirección comercial

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

8.13. Negociación comercial

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

8.14. Toma de decisiones en gestión comercial

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

8.15. Dirección y gestión de la red de ventas

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

8.16. Implementación de la función comercial

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

8.17. Gestión de cuentas clave

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

8.18. Gestión financiera y presupuestaria

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

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

9.1. Innovación

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

9.2. Estrategia de Innovación

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

9.3. *Project Management* para Startups

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

9.4. Diseño y validación del modelo de negocio

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

9.5. Dirección y Gestión de Proyectos

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

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

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

9.7. Gestión de la comunicación de proyectos

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

9.8. Metodologías tradicionales e innovadoras

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

9.9. Creación de una *startup*

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

9.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos

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

Módulo 10. Management Directivo

10.1. General Management

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

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

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

10.3. Dirección de operaciones

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

10.4. Oratoria y formación de portavoces

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

10.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional

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

10.6. Comunicación en situaciones de crisis

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

10.7. Preparación de un plan de crisis

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

10.8. Inteligencia emocional

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

10.9. Branding Personal

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

10.10. Liderazgo y gestión de equipos

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

Módulo 11. Management and strategy

11.1. Pensamiento estratégico

- 11.1.1. La estrategia y su finalidad
- 11.1.2. *Strategic Thinking and Strategist Skills*
- 11.1.3. Pensamiento lateral y estrategia de océanos azules
- 11.1.4. Neurociencia aplicada la estrategia

11.2. Decisiones y decisores estratégicos

- 11.2.1. Gobierno corporativo
- 11.2.2. Equipos directivos
- 11.2.3. Creación de valor

11.3. Estrategia competitiva

- 11.3.1. Análisis del mercado
- 11.3.2. Ventaja competitiva sostenible
- 11.3.3. Retorno de la inversión

11.4. Estrategia corporativa

- 11.4.1. *Driving Corporate Strategy*
- 11.4.2. *Pacing Corporate Strategy*
- 11.4.3. *Framing Corporate Strategy*

11.5. Planificación y estrategia

- 11.5.1. Relevancia de la dirección estratégica en el proceso de control de gestión
- 11.5.2. Análisis del entorno y la organización

11.6. Implantación de la estrategia

- 11.6.1. Sistemas de indicadores y enfoque por procesos
- 11.6.2. Mapa estratégico
- 11.6.3. Diferenciación y alineamiento

11.7. Modelos de análisis estratégico

- 11.7.1. Análisis interno
- 11.7.2. Análisis externo
- 11.7.3. Fuentes de ventaja competitiva en el sector
- 11.7.4. Ventajas, desventajas y eficacia del análisis estratégico

11.8. Gestión de la calidad total y gestión avanzada de proyectos

- 11.8.1. TQM (*Total Quality Management*)
- 11.8.2. Seis Sigma y *Six Sigma* como sistema de gestión empresarial
- 11.8.3. Modelo EFQM

11.9. Lean Management

- 11.9.1. Principios básicos de *Lean Management*
- 11.9.2. Grupos de mejora y resolución de problemas
- 11.9.3. Las nuevas formas de gestión de mantenimiento y de calidad

11.10. Ética y Strategic Management

- 11.10.1. Integración de la ética y la estrategia
- 11.10.2. Motivación humana y ética
- 11.10.3. Calidad ética de las organizaciones

Módulo 12. Modalidades de desarrollo estratégico

12.1. Alianzas estratégicas

- 12.1.1. *Joint ventures*
- 12.1.2. Consorcios de exportación
- 12.1.3. Centrales de compra
- 12.1.4. Otros tipos de cooperación

12.2. Emprendimiento corporativo

- 12.2.1. Exploración de nuevas oportunidades de negocio
- 12.2.2. Creación de prototipos y desarrollo interno
- 12.2.3. Agentes de cambio interno
- 12.2.4. Proyectos emergentes y disrupción

12.3. Innovación estratégica

- 12.3.1. Innovación abierta y triple hélice
- 12.3.2. Factores de éxito y fracaso de la innovación
- 12.3.3. Impacto de la gestión de la innovación en la performance empresarial
- 12.3.4. Pensamiento creativo y *Design Thinking*

12.4. Políticas de inversión

- 12.4.1. Métodos de valoración de empresas
- 12.4.2. Estrategia y control de riesgos
- 12.4.3. Fuentes de financiación

12.5. Desarrollo interno

12.6. Fusiones y adquisiciones

- 12.6.1. Implicaciones financieras y organizativas de las fusiones y adquisiciones
- 12.6.2. Análisis y valoración de sinergias
- 12.6.3. Técnicas y enfoques de la negociación

12.7. Estrategias de diversificación

- 12.7.1. Especialización vs. Diversificación
- 12.7.2. Elección del modo de entrada en la diversificación
- 12.7.3. Diversificación empresarial y resultados
- 12.7.4. Estrategias de reestructuración de la cartera de negocios

12.8. Direcciones de desarrollo de la estrategia

12.9. Criterios de éxito

12.10. Retos e implicaciones para el desarrollo de la estrategia

Módulo 13. Planificación estratégica y control de gestión financiera

13.1. Control de gestión

- 13.1.1. Política financiera y crecimiento
- 13.1.2. La información como herramienta del control de gestión
- 13.1.3. Control de gestión como sistema de planificación y dirección
- 13.1.4. Funciones del Controller
- 13.1.5. Ámbito de aplicación del control de gestión

13.2. Información financiera y decisiones de gestión

- 13.2.1. Contabilidad financiera o legal
- 13.2.2. Contabilidad analítica o de costes
- 13.2.3. Contabilidad de control

13.3. Gestión de tesorería

- 13.3.1. Fondo de maniobra contable y fondo de maniobra necesario
- 13.3.2. Cálculo de necesidades operativas de fondos
- 13.3.3. *Credit Management*
- 13.3.4. Gestión de fondos, patrimonios y *family offices*

13.4. *Cash Management*

- 13.4.1. Financiación bancaria del circulante
- 13.4.2. Organización del departamento de tesorería
- 13.4.3. Gestión centralizada de la tesorería

13.5. Planificación y control de los centros de responsabilidad

- 13.5.1. Diseño de un sistema de control de gestión
- 13.5.2. Desviaciones en control de gestión

13.6. El proceso de formulación y planificación estratégica

- 13.6.1. Formulación y contenido del plan estratégico
- 13.6.2. *Balanced Scorecard*
- 13.6.3. Terminología y conceptos básicos

13.7. Planificación organizacional

- 13.7.1. Unidades de negocio y precios de transferencia
- 13.7.2. Centros de fabricación, producción, apoyo y ventas
- 13.7.3. Funciones y responsabilidades de la dirección financiera

13.8. Indicadores como herramienta de control

- 13.8.1. Cuadro de mando
- 13.8.2. Número y formato de los indicadores
- 13.8.3. Planificación estratégica

13.9. Gestión para crear valor

13.10. Financiación del desarrollo de la estrategia

Módulo 14. Comportamiento organizacional

14.1. Comportamiento organizativo

- 14.1.1. Las organizaciones
- 14.1.2. Teoría de la organización
- 14.1.3. Las organizaciones, las personas y la sociedad
- 14.1.4. Evolución histórica del comportamiento organizativo

14.2. Cultura organizacional

- 14.2.1. Valores y cultura organizativa
- 14.2.2. Elementos clave del cambio en las organizaciones
- 14.2.3. Evolución del pensamiento científico y la organización como sistema
- 14.2.4. Cultura y transformación

14.3. Dirección de la organización

- 14.3.1. Niveles y las cualidades directivas
- 14.3.2. Función de planificación y organización
- 14.3.3. Función de gestión y de control
- 14.3.4. El nuevo rol del director de RR.HH.

14.4. Gestión del conocimiento

- 14.4.1. Inteligencia colectiva vs. Gestión del conocimiento
- 14.4.2. Perspectivas e instrumentos para la gestión del conocimiento
- 14.4.3. Entornos colaborativos y comunidades de aprendizaje

14.5. Las personas en las organizaciones

- 14.5.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
- 14.5.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
- 14.5.3. Coaching y gestión de equipos

14.6. Estructura de la organización

- 14.6.1. Principales mecanismos de coordinación
- 14.6.2. Departamentos y organigramas
- 14.6.3. Autoridad y responsabilidad
- 14.6.4. El *empowerment*

14.7. Tipos de estructuras

14.8. Procesos

14.9. Relaciones

14.10. Configuraciones

Módulo 15. Dirección estratégica de personas**15.1. Liderazgo estratégico para la economía de los intangibles**

- 15.1.1. Estrategias de alineamiento cultural
- 15.1.2. Liderazgo corporativo y diferenciador
- 15.1.3. Agente de cambio y transformación

15.2. Pensamiento estratégico y sistema

- 15.2.1. La empresa como un sistema
- 15.2.2. Pensamiento estratégico derivado de la cultura corporativa
- 15.2.3. El planteamiento estratégico desde la dirección de personas
- 15.2.4. Diseño e implementación de políticas y prácticas de personal

15.3. Diseño organizativo estratégico

- 15.3.1. Modelo de *business partners*
- 15.3.2. *Share Services*
- 15.3.3. *Outsourcing*

15.4. HR analytics

- 15.4.1. Big Data y Business Intelligence. (BI)
- 15.4.2. Análisis y modelización de datos de RRHH
- 15.4.3. Diseño y desarrollo de métricas de RRHH

15.5. Liderazgo estratégico

- 15.5.1. Modelos de liderazgo
- 15.5.2. *Coaching*
- 15.5.3. *Mentoring*
- 15.5.4. Liderazgo transformacional

15.6. Auditoría y control estratégico en gestión de personas

- 15.6.1. Razones para la auditoría
- 15.6.2. Herramientas de recogida de información y de análisis
- 15.6.3. El informe de auditoría

15.7. Gestión de recursos humanos**15.8. Organización del personal****15.9. Personal y comportamiento****15.10. Ventaja competitiva basada en el personal****Módulo 16.** Habilidades directivas**16.1. Oratoria y formación de portavoces**

- 16.1.1. Comunicación interpersonal
- 16.1.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 16.1.3. Barreras para la comunicación

16.2. Comunicación y liderazgo

- 16.2.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 16.2.2. Motivación
- 16.2.3. Capacidades y habilidades del líder 2.0

16.3. Branding personal

- 16.3.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
- 16.3.2. Leyes del branding personal
- 16.3.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

16.4. Gestión de equipos

- 16.4.1. Equipos de trabajo y dirección de reuniones
- 16.4.2. Gestión de procesos de cambio
- 16.4.3. Gestión de equipos multiculturales
- 16.4.4. *Coaching*

16.5. Negociación y resolución de conflictos

- 16.5.1. Técnicas de negociación efectiva
- 16.5.2. Conflictos interpersonales
- 16.5.3. Negociación intercultural

16.6. Inteligencia emocional

- 16.6.1. Inteligencia emocional y comunicación
- 16.6.2. Asertividad, empatía y escucha activa
- 16.6.3. Autoestima y lenguaje emocional

16.7. Capital relacional: *coworking*

- 16.7.1. Gestión del capital humano
- 16.7.2. Análisis del rendimiento
- 16.7.3. Gestión de la igualdad y diversidad
- 16.7.4. Innovación en la gestión de personas

16.8. Gestión del tiempo

- 16.8.1. Planificación, organización y control
- 16.8.2. Metodología de la gestión del tiempo
- 16.8.3. Planes de acción
- 16.8.4. Herramientas para la gestión eficaz del tiempo

16.9. Teoría de juegos**16.10. Gestión del cambio estratégico**

Módulo 17. Strategy in Marketing Management

17.1. Marketing Management

- 17.1.1. *Positioning and Value Creation*
- 17.1.2. Orientación y posicionamiento de la empresa al Marketing
- 17.1.3. Marketing estratégico vs. Marketing operativo
- 17.1.4. Objetivos en dirección de Marketing
- 17.1.5. Comunicaciones integradas de Marketing

17.2. Función del Marketing estratégico

- 17.2.1. Principales estrategias de Marketing
- 17.2.2. Segmentación, *Targeting* y posicionamiento
- 17.2.3. Gestión del Marketing estratégico

17.3. Dimensiones de la estrategia del Marketing

- 17.3.1. Recursos e inversiones necesarias
- 17.3.2. Fundamentos de la ventaja competitiva
- 17.3.3. Comportamiento competitivo de la empresa
- 17.3.4. *Focus Marketing*

17.4. Estrategias de desarrollo de nuevos productos

- 17.4.1. Creatividad e innovación en Marketing
- 17.4.2. Generación y filtrado de ideas
- 17.4.3. Análisis de viabilidad comercial
- 17.4.4. Desarrollo, pruebas de mercado y comercialización

17.5. Políticas de fijación de precios

- 17.5.1. Metas a corto y largo plazo
- 17.5.2. Tipos de fijación de precios
- 17.5.3. Factores que influyen en la determinación del precio

17.6. Estrategias de promoción y *Merchandising*

- 17.6.1. Gestión de la publicidad
- 17.6.2. Plan de comunicación y medios
- 17.6.3. El *Merchandising* como técnica de Marketing
- 17.6.4. *Visual Merchandising*

17.7. Estrategias de distribución, expansión e intermediación

- 17.7.1. Externalización de la fuerza de ventas y atención al cliente
- 17.7.2. La logística comercial en la gestión de ventas de productos y servicios
- 17.7.3. Gestión del ciclo de ventas

17.8. Desarrollo del plan de Marketing

- 17.8.1. Análisis y diagnóstico
- 17.8.2. Decisiones estratégicas
- 17.8.3. Decisiones operativas

17.9. Nuevos medios de Marketing

17.10. Marketing internacional

Módulo 18. Estrategia empresarial y estrategia de operaciones

18.1. Nuevos escenarios en *Supply Chain Management*

- 18.1.1. Gestión en entornos multiculturales
- 18.1.2. La innovación en SCM
- 18.1.3. Orientación a la demanda a través de operaciones flexibles
- 18.1.4. Filosofías y técnicas utilizadas en Japón

18.2. Visión global de la *Supply Chain Management*

- 18.2.1. Oportunidades y amenazas de la SCM
- 18.2.2. Diseño estratégico de la *Supply Chain*
- 18.2.3. Tendencias

18.3. La estrategia de operaciones

- 18.3.1. Introducción a la estrategia y niveles estratégicos
- 18.3.2. La gestión por procesos
- 18.3.3. Gestión de stocks

18.4. Toma de decisiones en logística

- 18.4.1. Análisis de decisiones
- 18.4.2. La dirección y la planificación global de operaciones
- 18.4.3. Gestión del riesgo en SC
- 18.4.4. Toma de decisiones *Hard* y *Soft*

18.5. *Lean Operations Strategy*

- 18.5.1. Sinergias estratégicas con áreas funcionales
- 18.5.2. Operadores logísticos
- 18.5.3. Matriz proceso-producto

18.6. Gestión estratégica de compras

- 18.6.1. Nuevos retos en la gestión de compras, *Sourcing* y aprovisionamiento
- 18.6.2. Función de compras en la empresa y en la cadena de suministro
- 18.6.3. Función de compras como proveedora de recursos
- 18.6.4. Aspectos legales de la función de compras

18.7. Aprovisionamiento estratégico

- 18.7.1. Selección y desarrollo de proveedores
- 18.7.2. Generación de valor desde el aprovisionamiento estratégico
- 18.7.3. Operadores logísticos en aprovisionamiento

18.8. Diseño de la estrategia de compras

- 18.8.1. Externalización
- 18.8.2. Subcontratación de procesos
- 18.8.3. Globalización
- 18.8.4. Deslocalización

18.9. Estrategia de operaciones en manufactura

18.10. Estrategia de operaciones en servicios

Módulo 19. Business & international strategy

<p>19.1. Business & international strategy 19.1.1. Internacionalización 19.1.2. <i>Growth & development in emerging markets</i> 19.1.3. Sistema monetario internacional</p>	<p>19.2. Dirección estratégica de negocios internacionales 19.2.1. La internacionalización en el nuevo orden mundial 19.2.2. La influencia de la cultura en los negocios internacionales 19.2.3. La selección de mercados y países 19.2.4. Deslocalización y <i>offshoring</i></p>	<p>19.3. Estrategias de internacionalización 19.3.1. Razones y requisitos para la salida a mercados exteriores 19.3.2. Alianzas estratégicas en el proceso de expansión internacional 19.3.3. Formas de entrada en nuevos mercados internacionales</p>	<p>19.4. Decisiones de internacionalización 19.4.1. Estudios de mercado y toma de decisiones 19.4.2. Elección de la localización y modo de operación 19.4.3. Elección de la forma jurídica adecuada</p>
<p>19.5. Etapas del proceso de internacionalización 19.5.1. Análisis de demanda internacional 19.5.2. Diagnóstico del potencial de exportación 19.5.3. Planificación de la internacionalización 19.5.4. Etapas en la exportación</p>	<p>19.6. Internacionalización según el tipo de empresa 19.6.1. Empresas de producto y empresas de servicio 19.6.2. Empresas internacionalizadas y empresas multinacionales 19.6.3. La pyme y su modelo de internacionalización</p>	<p>19.7. Obstáculos a la internacionalización 19.7.1. Restricciones legales 19.7.2. Obstáculos logísticos, financieros y comerciales 19.7.3. Obstáculos en la inversión directa</p>	<p>19.8. Cross-cultural Management 19.8.1. Dimensión cultural de la gestión internacional 19.8.2. La globalización en la gestión empresarial 19.8.3. Liderazgo intercultural</p>
<p>19.9. Diversidad internacional y rendimiento</p>	<p>19.10. Variedad de productos y mercados</p>		

Módulo 20. Business analytics and Big Data

<p>20.1. Gestión estratégica basada en datos</p>	<p>20.2. Inteligencia de clientes (CRM)</p>	<p>20.3. Fuentes de datos y captación de información</p>	<p>20.4. Almacenamiento y procesamiento</p>
<p>20.5. Análisis de datos masivos para la estrategia</p>	<p>20.6. Programación científica y Python</p>	<p>20.7. Análisis estadístico con R</p>	<p>20.8. <i>Machine Learning</i> para el <i>Business Analytics</i></p>
<p>20.9. Minería de texto y lenguaje natural</p>	<p>20.10. Integración de herramientas para la estrategia</p>		

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.



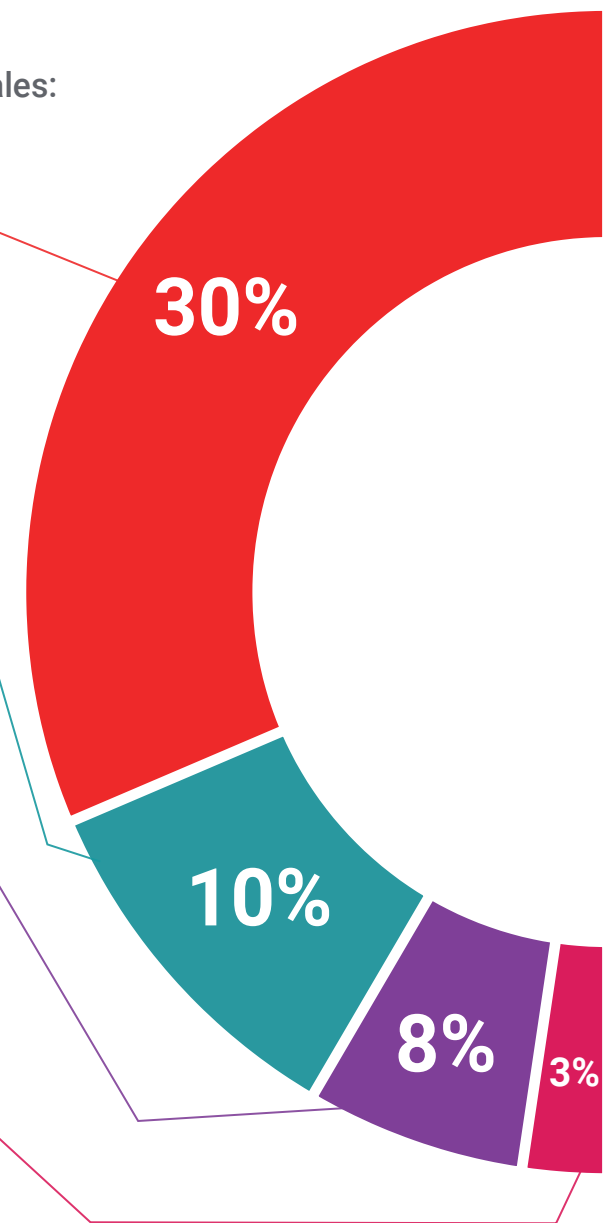
Prácticas de habilidades directivas

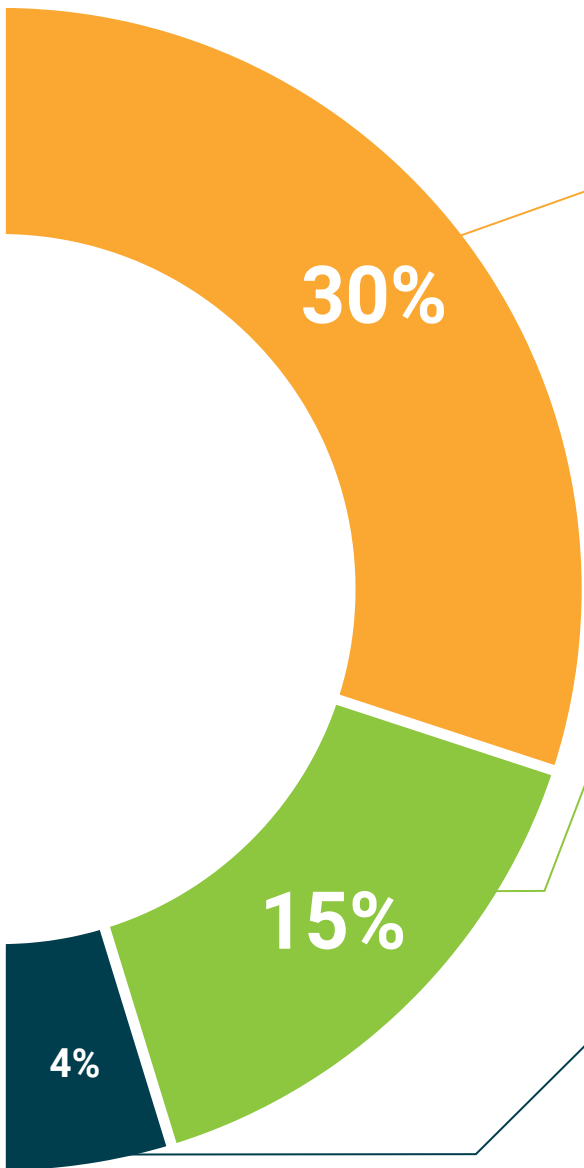
Realizarán actividades de desarrollo de competencias directivas específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un alto directivo precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



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

Nuestro Grand Master en Alta Dirección de Estrategia es un programa dirigido a profesionales con experiencia, que quieran actualizar sus conocimientos y avanzar en su carrera profesional. La diversidad de participantes con diferentes perfiles académicos y procedentes de múltiples nacionalidades conforma el enfoque multidisciplinar de este programa.





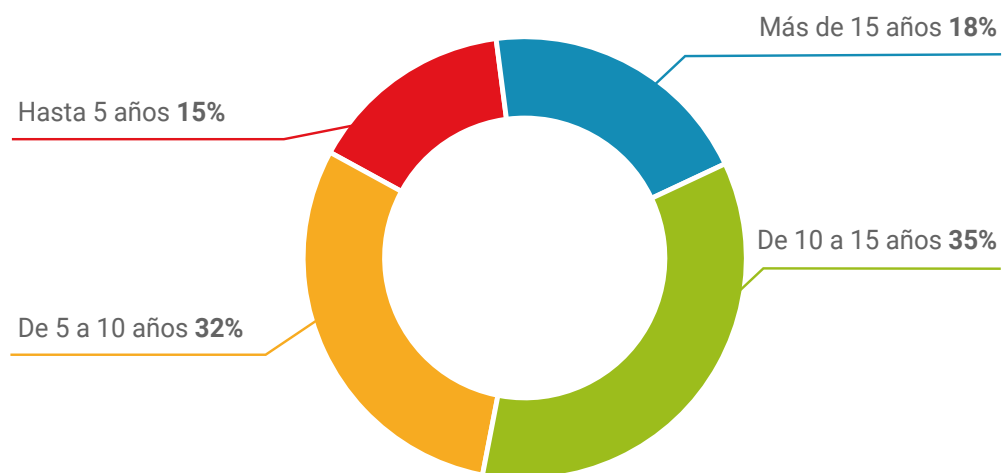
“

TECH busca profesionales con amplia experiencia que deseen especializarse en un sector indispensable a nivel institucional”

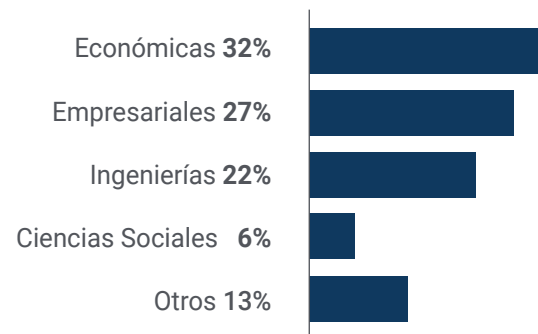
Edad media

Entre **35** y **45** años

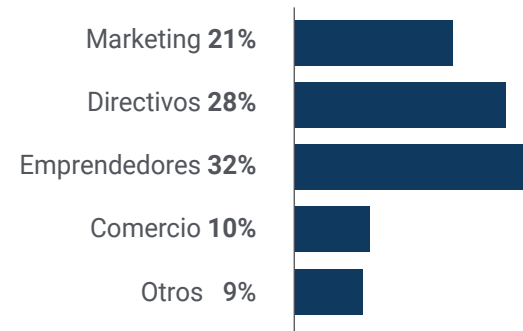
Años de experiencia



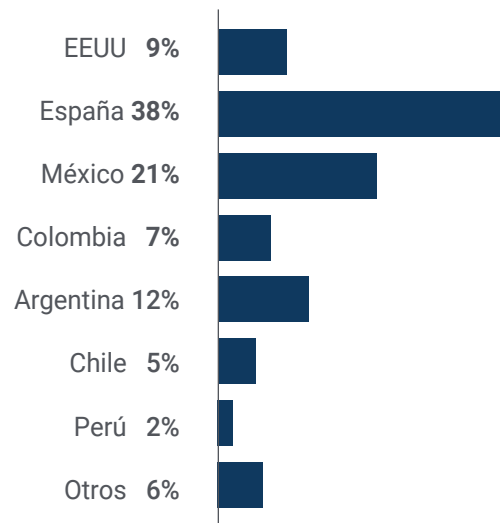
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica



Manuel Megolla

Director de una multinacional

"Realizar este programa de TECH ha sido indispensable para mejorar mi capacitación y, por tanto, mi seguridad, a la hora de desarrollarme profesionalmente. Al principio, pensaba que sería imposible compaginar la realización de este grand master con mi trabajo y vida privada. Sin embargo, su formato 100% online me ayudó a conseguirlo. Sin duda, un programa que recomiendo a todos los que deseen especializarse en dirección estratégica empresarial"

09

Dirección del curso

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



“

Nuestro equipo docente te mostrará todas las claves para que dirijas con éxito tu negocio”

Director Invitado Internacional

Ilias Jumadilov es un destacado profesional internacional con una amplia experiencia en Europa, Asia y las Américas. De hecho, su carrera se ha centrado en la Gestión, la Estrategia y el Desarrollo de Negocios, logrando éxitos notables en diversas regiones.

Así, se ha desempeñado como Director de Estrategia Corporativa en Schneider Electric, donde ha liderado el proceso y la plataforma de estrategia global. En este sentido, su enfoque innovador ha permitido identificar más de 100 mil millones de euros en nuevas oportunidades de crecimiento y ha sido fundamental, tanto en la construcción de modelos de pronóstico, como en la entrega de conocimientos estratégicos, lo que ha fortalecido la posición competitiva de la empresa.

Asimismo, ha ocupado el cargo de Director de Operaciones de Ventas Internacionales y Europa en la misma institución, donde ha liderado la transformación comercial en diversos países, estableciendo organizaciones de excelencia en ventas que han aumentado significativamente la eficiencia y la productividad. Cabe destacar que más de 10.000 representantes de ventas en todo el mundo han adoptado su capacidad para implementar procesos clave de ventas y su enfoque en la segmentación del portafolio de clientes, consolidando su reputación como líder en ventas y transformación digital.

Además de su trayectoria en Schneider Electric, Ilias Jumadilov ha asesorado a startups en temas clave, como la Inteligencia Artificial, el metaverso y los negocios internacionales, aportando su profundo conocimiento en aplicaciones comerciales de IA y su capacidad para orientar estrategias competitivas. Igualmente, su experiencia en Blockchain lo ha llevado a cofundar la Red Blockchain de Asia Central y a contribuir significativamente a la legislación de la moneda digital en Kirguistán. A esto se suma su trabajo para el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y otras organizaciones, que ha destacado por su impacto y relevancia en el ámbito tecnológico y económico.



D. Jumadilov, Ilias

- ♦ Director de Estrategia Corporativa en Schneider Electric, Boston y Hong Kong
- ♦ Asesor de *startups* en Inteligencia Artificial, metaverso y negocios internacionales
- ♦ Director de Operaciones de Ventas Internacionales y Europa en Schneider Electric, Barcelona y Almaty
- ♦ Gerente de Producto y Marketing en Schneider Electric, Grenoble
- ♦ Cofundador de la Asociación Red *Blockchain* de Asia Central
- ♦ Máster en Ciencias Económicas por la Universidad Grenoble Alpes, Francia
- ♦ Curso Universitario en Tecnología del Emprendimiento por la Universidad de Stanford, Estados Unidos
- ♦ Licenciado en Economía y Gestión por la Universidad Nacional Estatal de Kirguistán

“

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

Dirección



Dr. Fernández Curtiella, Francisco Javier

- ♦ Investigador del Observatorio Centro Internacional en Innovación Continua
- ♦ Profesor de Filosofía y coordinador del Departamento de Ciencias Sociales del Colegio San Gabriel
- ♦ Profesor en Fundación HÔRREUM
- ♦ Doctor en Filosofía por la Universidad Complutense de Madrid
- ♦ Licenciado en Filosofía por la Universidad de Barcelona
- ♦ Certificado de Aptitud Pedagógica por la Universidad de Barcelona
- ♦ Investigador en UPV/EHU



10

Impacto para tu carrera

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



“

TECH pone recursos académicos a tu alcance para ayudarte a conseguir el cambio profesional que deseas”

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

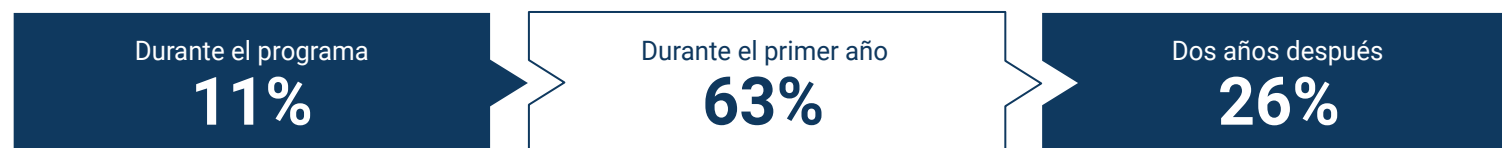
El Grand Master en Alta Dirección de Estrategia de TECH Universidad es un programa intensivo que prepara a los alumnos para afrontar retos y decisiones empresariales, tanto a nivel nacional como internacional. Su objetivo principal es favorecer el crecimiento personal y profesional. Ayudarles a conseguir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

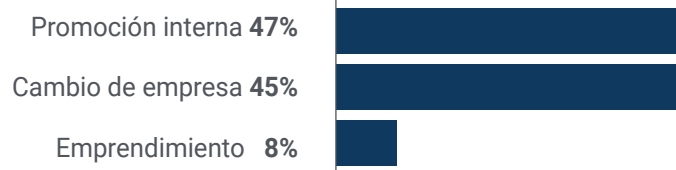
¡No dejes pasar la oportunidad de estudiar en TECH! Encontrarás una oportunidad única para mejorar tu empleabilidad

La especialización superior es indispensable para lograr ascender en el trabajo. Conscientes de ello, TECH crea este programa de gran calidad para ayudarte a lograr una mejora laboral.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

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



11

Beneficios para tu empresa

El Grand Master en Alta Dirección de Estrategia contribuye a elevar el talento de la organización a su máximo potencial, mediante la especialización de líderes de alto nivel. Por ello, participar en este programa académico supondrá una mejora no solo a nivel personal, sino, sobre todo, a nivel profesional, aumentando tu capacitación y mejorando tus habilidades directivas. Pero, además, entrar en la comunidad educativa de TECH supone una oportunidad única para acceder a una red de contactos potente en la que encontrar futuros socios profesionales, clientes o proveedores.





“

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

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

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

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 Estrategia te 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 Estrategia** 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 Estrategia**

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 Estrategia

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

Grand Master

Alta Dirección de Estrategia

