

# Grand Master

MBA en Alta Dirección  
de Hospitales y de  
Servicios de Salud

G M M B A A D H S S



**tech**  
universidad



## Grand Master

### MBA en Alta Dirección de Hospitales y de Servicios de Salud

- » 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-mba-alta-direccion-hospitales-servicios-salud](http://www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-mba-alta-direccion-hospitales-servicios-salud)

# 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. 52*

08

Perfil de nuestros alumnos

---

*pág. 60*

09

Dirección del curso

---

*pág. 64*

10

Impacto para tu carrera

---

*pág. 70*

11

Beneficios para tu empresa

---

*pág. 74*

12

Titulación

---

*pág. 78*

# 01 Bienvenida

La gestión sanitaria es una pieza clave para lograr que un centro hospitalario se convierta en referente. En este punto, la figura del director adquiere gran relevancia, puesto que debe gestionar, con rigor y seguridad, todos los recursos a su disposición, tanto humanos como materiales y económicos. De esta forma, se darán la mano dos áreas: los Negocios y la Salud, las cuales otorgarán una mayor calidad en la gestión y desarrollo de los hospitales y servicios de salud. Así, esta titulación integrará un contenido multimedia adicional y único, en forma de 10 *Masterclasses*, diseñadas por un reconocido experto internacional en Administración de Empresas Hospitalarias. De esta forma, TECH ofrecerá al emprendedor las destrezas que necesita para alcanzar el éxito.



MBA en Alta Dirección de Hospitales y de Servicios de Salud  
TECH Universidad



“

*¡Llega a nuevas cimas en tu trayectoria profesional con TECH! Accederás a 10 Masterclasses impartidas por un renombrado experto internacional en Administración de Empresas Hospitalarias”*

02

# ¿Por qué estudiar en TECH?

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



“

*TECH es una universidad de vanguardia tecnológica, que pone todos sus recursos al alcance del alumno para ayudarlo a alcanzar el éxito empresarial”*

## En TECH Universidad



### 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

El principal objetivo de este MBA en Alta Dirección de Hospitales y Servicios de Salud de TECH será ofrecer a los profesionales de los negocios la capacitación necesaria para desarrollarse con éxito en un sector de primera necesidad y que, por tanto, requiere de la especialización de sus trabajadores, para ofrecer servicios de gran calidad. De esta manera, el programa ha sido ideado para que los directivos se manejen con éxito, gestionando entidades del sector sanitario y aplicando técnicas empresariales que propicien su crecimiento y evolución.



“

*Comprenderás la complejidad de la Dirección Hospitalaria y reforzarás tus conocimientos para desarrollarte con éxito en este campo”*

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

El MBA en Alta Dirección de Hospitales y de Servicios de Salud 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

Analizar las teorías y modelos sobre la organización y funcionamiento de los Sistemas de Salud

17

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

20

Mejorar el conocimiento y las competencias profesionales en la gestión en Salud, conociendo las herramientas metodológicas prácticas

21

Abordar la gestión clínica desde los criterios de eficacia, eficiencia, efectividad, equidad, rendimiento, rentabilidad y la solución de problemas

24

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

22

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



23

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

25

Determinar las técnicas, estilos y métodos para definir, conducir y liderar las políticas de gestión de profesionales-talentos en las instituciones de Salud

26

Reconocer, aplicar y saber evaluar la utilidad en el contexto clínico de las diferentes herramientas de dirección y gestión

28

Desarrollar capacidades metodológicas e instrumentales en investigación epidemiológica y evaluación de centros, servicios, tecnologías y programas

29

Diseñar y conducir procesos de mejora, innovación y transformación en las unidades, servicios y centros

27

Liderar sistemas de calidad y seguridad del paciente, aplicados al contexto de las unidades de gestión clínica

30

Comunicar los resultados de una investigación después de haber analizado, evaluado y sintetizado los datos



# 05

# Competencias

El MBA en Alta Dirección de Hospitales y Servicios de Salud es un programa intensivo que reúne la información más completa sobre la gestión hospitalaria, que deben conocer los profesionales de los negocios para manejarse con éxito en un sector tan competitivo como es el sanitario. Así, se trata de una titulación académica en la que los egresados podrán encontrar los recursos didácticos más novedosos, permitiéndoles desarrollar las destrezas y habilidades imprescindibles para destacar en este campo.





“

*Un programa único con el que  
podrás desarrollar las habilidades  
necesarias para dirigir con éxito  
los Servicios de Salud”*

01

Resolver conflictos empresariales y problemas entre los trabajadores

04

Llevar a cabo el control económico y financiero de la empresa

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

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

Mantener y actualizar la competencia profesional, prestando especial importancia al aprendizaje de manera autónoma y continuada de nuevos conocimientos



16

Desarrollar la capacidad de análisis crítico e investigación en el ámbito de su profesión

18

Determinar las herramientas y recursos de gestión clínica y de salud, favoreciendo la mejor calidad asistencial posible y la gestión óptima de los asistenciales disponibles



19

Mejorar la atención a la complejidad y cronicidad, mediante la adquisición de la información necesaria sobre la interrelación y coordinación con el área de salud

17

Planificar los servicios y las estructuras de salud, desde la visión de la gestión clínica, profundizando en las diferencias en los modelos y experiencias organizativas del Sistema Nacional de Salud y de otras entidades de proyección internacional

20

Incorporar las novedades sobre contratos programa en un área de salud, así como el diseñar los presupuestos y el posterior control del gasto

21

Evaluar la división sanitaria y asistencial con criterios bioéticos y de buen gobierno de salud, de forma multidisciplinar e interdisciplinar

22

Realizar las funciones de gestor sanitario, generando la reflexión crítica individual y colectiva de cada estilo de trabajo, propio y en equipo

23

Adquirir los fundamentos y principios de economía de la salud aplicados al ámbito de la gestión clínica, la gestión de profesionales-talentos y la gestión económica





24

Desarrollar una gestión actualizada de los usuarios–pacientes–clientes con los principales elementos y sistemas de la gestión de calidad asistencial y la seguridad clínica

25

Definir y usar los conceptos básicos de gestión clínica y asistencial para la organización de los diversos servicios de hospitalización, servicios centrales, servicios especiales y servicios de apoyo hospitalarios

26

Aplicar herramientas de gestión del liderazgo, toma de decisiones y habilidades directivas

06

# Estructura y contenido

El MBA en Alta Dirección de Hospitales y Servicios de Salud es un programa académico compuesto por un temario de calidad, con la información más completa sobre Dirección Empresarial y Gestión Hospitalaria. Así, los egresados adquirirán los conocimientos necesarios para desarrollarse con éxito en este campo, de manera que conozcan las estrategias relevantes a nivel de Negocio, pero también de la Dirección Sanitaria. Sin duda, se trata de un exhaustivo plan de estudios, que marcará un antes y un después en su preparación académica.



“

*Un plan de estudios diseñado con la principal finalidad de favorecer tu aprendizaje y ayudarte a alcanzar el éxito”*

## Plan de estudios

El MBA en Alta Dirección de Hospitales y Servicios de Salud de TECH es una capacitación intensiva que preparará a los egresados 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 este estudio, el alumno analizará multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, logrando un aprendizaje contextual que podrás aplicar, posteriormente, a tu labor diaria. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este MBA en Alta Dirección de Hospitales y Servicios de Salud trata en profundidad diferentes áreas hospitalarias, y está diseñado para que los directivos entiendan el trabajo en este campo 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 y la gestión hospitalaria. 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.

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

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

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

**Módulo 4** Dirección económico-financiera

**Módulo 5** Dirección de operaciones y logística

**Módulo 6** Dirección de sistemas de información

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

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

**Módulo 9** Innovación y Dirección de Proyectos

**Módulo 10** *Management* Directivo

**Módulo 11** Planificación y control de las organizaciones sanitarias

**Módulo 12** Sistemas y políticas de salud

**Módulo 13** La división médica y asistencial en el sistema de salud

**Módulo 14** Gestión clínica



<b>Módulo 15</b>	Gestión de la cronicidad y telemedicina
<b>Módulo 16</b>	Gestión de personas y talento
<b>Módulo 17</b>	Gestión y evaluación económica
<b>Módulo 18</b>	Gestión de la calidad
<b>Módulo 19</b>	Dirección por procesos. <i>Lean-Healthcare</i>
<b>Módulo 20</b>	Gestión por competencias
<b>Módulo 21</b>	Seguridad de paciente
<b>Módulo 22</b>	La acreditación de la calidad en salud
<b>Módulo 23</b>	Gestión del liderazgo
<b>Módulo 24</b>	Cambio, toma de decisiones y gestión del tiempo
<b>Módulo 25</b>	La comunicación interna en gestión
<b>Módulo 26</b>	Creación de una marca persona
<b>Módulo 27</b>	Comunicación y Marketing en salud
<b>Módulo 28</b>	Gestión de la docencia y la investigación

### ¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este MBA en Alta Dirección de Hospitales y de Servicios de Salud 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 RR.HH.**

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

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

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

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

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

**3.8. Gestión de la formación**

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

**3.9. Gestión del talento**

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

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

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

**3.11. Motivación**

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

**3.12. Employer Branding**

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

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

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

**3.14. Desarrollo competencial directivo**

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

**3.15. Gestión del tiempo**

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

**3.16. Gestión del cambio**

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

<p><b>3.17. Negociación y gestión de conflictos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3.17.1. Negociación</li> <li>3.17.2. Gestión de Conflictos</li> <li>3.17.3. Gestión de Crisis</li> </ul>	<p><b>3.18. Comunicación directiva</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3.18.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial</li> <li>3.18.2. Departamentos de Comunicación</li> <li>3.18.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom</li> </ul>	<p><b>3.19. Gestión de Recursos Humanos y equipos PRL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3.19.1. Gestión de recursos humanos y equipos</li> <li>3.19.2. Prevención de riesgos laborales</li> </ul>	<p><b>3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3.20.1. La productividad</li> <li>3.20.2. Palancas de atracción y retención de talento</li> </ul>
<p><b>3.21. Compensación monetaria vs. No monetaria</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3.21.1. Compensación monetaria vs. no monetaria</li> <li>3.21.2. Modelos de bandas salariales</li> <li>3.21.3. Modelos de compensación no monetaria</li> <li>3.21.4. Modelo de trabajo</li> <li>3.21.5. Comunidad corporativa</li> <li>3.21.6. Imagen de la empresa</li> <li>3.21.7. Salario emocional</li> </ul>	<p><b>3.22. Innovación en gestión del talento y las personas II</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3.22.1. Innovación en las Organizaciones</li> <li>3.22.2. Nuevos retos del departamento de Recursos Humanos</li> <li>3.22.3. Gestión de la Innovación</li> <li>3.22.4. Herramientas para la Innovación</li> </ul>	<p><b>3.23. Gestión del conocimiento y del talento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3.23.1. Gestión del conocimiento y del talento</li> <li>3.23.2. Implementación de la gestión del conocimiento</li> </ul>	<p><b>3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3.24.1. El contexto socioeconómico</li> <li>3.24.2. Nuevas formas de organización empresarial</li> <li>3.24.3. Nuevas metodologías</li> </ul>

**Módulo 4. Dirección económico-financiera**

<p><b>4.1. Entorno Económico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>4.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional</li> <li>4.1.2. Instituciones financieras</li> <li>4.1.3. Mercados financieros</li> <li>4.1.4. Activos financieros</li> <li>4.1.5. Otros entes del sector financiero</li> </ul>	<p><b>4.2. La financiación de la empresa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>4.2.1. Fuentes de financiación</li> <li>4.2.2. Tipos de costes de financiación</li> </ul>	<p><b>4.3. Contabilidad Directiva</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>4.3.1. Conceptos básicos</li> <li>4.3.2. El Activo de la empresa</li> <li>4.3.3. El Pasivo de la empresa</li> <li>4.3.4. El Patrimonio Neto de la empresa</li> <li>4.3.5. La Cuenta de Resultados</li> </ul>	<p><b>4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>4.4.1. Elementos del cálculo de costes</li> <li>4.4.2. El gasto en contabilidad general y en contabilidad de costes</li> <li>4.4.3. Clasificación de los costes</li> </ul>
<p><b>4.5. Sistemas de información y Business Intelligence</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>4.5.1. Fundamentos y clasificación</li> <li>4.5.2. Fases y métodos de reparto de costes</li> <li>4.5.3. Elección de centro de costes y efecto</li> </ul>	<p><b>4.6. Presupuesto y Control de Gestión</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>4.6.1. El modelo presupuestario</li> <li>4.6.2. El Presupuesto de Capital</li> <li>4.6.3. La Presupuesto de Explotación</li> <li>4.6.4. El Presupuesto de Tesorería</li> <li>4.6.5. Seguimiento del Presupuesto</li> </ul>	<p><b>4.7. Gestión de tesorería</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>4.7.1. Fondo de Maniobra Contable y Fondo de Maniobra Necesario</li> <li>4.7.2. Cálculo de Necesidades Operativas de Fondos</li> <li>4.7.3. <i>Credit Management</i></li> </ul>	<p><b>4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>4.8.1. Conceptos tributarios básicos</li> <li>4.8.2. El impuesto de sociedades</li> <li>4.8.3. El impuesto sobre el valor añadido</li> <li>4.8.4. Otros impuestos relacionados con la actividad mercantil</li> <li>4.8.5. La empresa como facilitador de la labor del Estado</li> </ul>
<p><b>4.9. Sistemas de control de las empresas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>4.9.1. Análisis de los estados financieros</li> <li>4.9.2. El Balance de la empresa</li> <li>4.9.3. La Cuenta de Pérdidas y Ganancias</li> <li>4.9.4. El Estado de Flujos de Efectivo</li> <li>4.9.5. Análisis de Ratios</li> </ul>	<p><b>4.10. Dirección Financiera</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>4.10.1. Las decisiones financieras de la empresa</li> <li>4.10.2. El departamento financiero</li> <li>4.10.3. Excedentes de tesorería</li> <li>4.10.4. Riesgos asociados a la dirección financiera</li> <li>4.10.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera</li> </ul>	<p><b>4.11. Planificación Financiera</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>4.11.1. Definición de la planificación financiera</li> <li>4.11.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera</li> <li>4.11.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial</li> <li>4.11.4. El cuadro <i>Cash Flow</i></li> <li>4.11.5. El cuadro de circulante</li> </ul>	<p><b>4.12. Estrategia Financiera Corporativa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>4.12.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación</li> <li>4.12.2. Productos financieros de financiación empresarial</li> </ul>

#### 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

#### 5.9. Supply Chain Management

- 5.9.1. Concepto de Gestión de la Cadena de Suministro (SCM)
- 5.9.2. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
- 5.9.3. Patrones de Demanda
- 5.9.4. La estrategia de operaciones y el cambio

#### 5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas

- 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

#### 5.11. Costes de la logística

- 5.11.1. Costes logísticos
- 5.11.2. Problemas de los costes logísticos
- 5.11.3. Optimización de costes logísticos

#### 5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS

- 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><b>5.13. Gestión de procesos</b></p> <p>5.13.1. La gestión de procesos</p> <p>5.13.2. Enfoque basado en procesos: mapa de procesos</p> <p>5.13.3. Mejoras en la gestión de procesos</p>	<p><b>5.14. Distribución y logística de transportes</b></p> <p>5.14.1. Distribución en la cadena de suministro</p> <p>5.14.2. Logística de Transportes</p> <p>5.14.3. Sistemas de Información Geográfica como soporte a la Logística</p>	<p><b>5.15. Logística y clientes</b></p> <p>5.15.1. Análisis de Demanda</p> <p>5.15.2. Previsión de Demanda y Ventas</p> <p>5.15.3. Planificación de Ventas y Operaciones</p> <p>5.15.4. Planeamiento participativo, pronóstico y reabastecimiento (CPFR)</p>	<p><b>5.16. Logística internacional</b></p> <p>5.16.1. Procesos de exportación e importación</p> <p>5.16.2. Aduanas</p> <p>5.16.3. Formas y Medios de Pago Internacionales</p> <p>5.16.4. Plataformas logísticas a nivel internacional</p>
<p><b>5.17. Outsourcing de operaciones</b></p> <p>5.17.1. Gestión de operaciones y <i>Outsourcing</i></p> <p>5.17.2. Implantación del <i>outsourcing</i> en entornos logísticos</p>	<p><b>5.18. Competitividad en operaciones</b></p> <p>5.18.1. Gestión de Operaciones</p> <p>5.18.2. Competitividad operacional</p> <p>5.18.3. Estrategia de Operaciones y ventajas competitivas</p>	<p><b>5.19. Gestión de la calidad</b></p> <p>5.19.1. Cliente interno y cliente externo</p> <p>5.19.2. Los costes de calidad</p> <p>5.19.3. La mejora continua y la filosofía de Deming</p>	

## Módulo 6. Dirección de sistemas de información

<p><b>6.1. Entornos tecnológicos</b></p> <p>6.1.1. Tecnología y globalización</p> <p>6.1.2. Entorno económico y tecnología</p> <p>6.1.3. Entorno tecnológico y su impacto en las empresas</p>	<p><b>6.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa</b></p> <p>6.2.1. Evolución del modelo de IT</p> <p>6.2.2. Organización y departamento IT</p> <p>6.2.3. Tecnologías de la información y entorno económico</p>	<p><b>6.3. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica</b></p> <p>6.3.1. Creación de valor para clientes y accionistas</p> <p>6.3.2. Decisiones estratégicas de SI/TI</p> <p>6.3.3. Estrategia corporativa vs. estrategia tecnológica y digital</p>	<p><b>6.4. Dirección de Sistemas de Información</b></p> <p>6.4.1. Gobierno Corporativo de la tecnología y los sistemas de información</p> <p>6.4.2. Dirección de los sistemas de información en las empresas</p> <p>6.4.3. Directivos expertos en sistemas de información: Roles y funciones</p>
<p><b>6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información</b></p> <p>6.5.1. Sistemas de información y estrategia corporativa</p> <p>6.5.2. Planificación estratégica de los sistemas de información</p> <p>6.5.3. Fases de la planificación estratégica de los sistemas de información</p>	<p><b>6.6. Sistemas de información para la toma de decisiones</b></p> <p>6.6.1. <i>Business intelligence</i></p> <p>6.6.2. <i>Data Warehouse</i></p> <p>6.6.3. BSC o Cuadro de mando Integral</p>	<p><b>6.7. Explorando la información</b></p> <p>6.7.1. SQL: Bases de datos relacionales. Conceptos básicos</p> <p>6.7.2. Redes y comunicaciones</p> <p>6.7.3. Sistema operacional: Modelos de datos normalizados</p> <p>6.7.4. Sistema estratégico: OLAP, modelo multidimensional y dashboards gráfico</p> <p>6.7.5. Análisis estratégico de BBDD y composición de informes</p>	<p><b>6.8. Business Intelligence empresarial</b></p> <p>6.8.1. El mundo del dato</p> <p>6.8.2. Conceptos relevantes</p> <p>6.8.3. Principales características</p> <p>6.8.4. Soluciones en el mercado actual</p> <p>6.8.5. Arquitectura global de una solución BI</p> <p>6.8.6. Ciberseguridad en BI y Data Science</p>
<p><b>6.9. Nuevo concepto empresarial</b></p> <p>6.9.1. ¿Por qué BI?</p> <p>6.9.2. Obtención de la información</p> <p>6.9.3. BI en los distintos departamentos de la empresa</p> <p>6.9.4. Razones para invertir en BI</p>	<p><b>6.10. Herramientas y soluciones BI</b></p> <p>6.10.1. ¿Cómo elegir la mejor herramienta?</p> <p>6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy y Tableau</p> <p>6.10.3. SAP BI, SAS BI y Qlikview</p> <p>6.10.4. Prometheus</p>	<p><b>6.11. Planificación y dirección Proyecto BI</b></p> <p>6.11.1. Primeros pasos para definir un proyecto de BI</p> <p>6.11.2. Solución BI para la empresa</p> <p>6.11.3. Toma de requisitos y objetivos</p>	<p><b>6.12. Aplicaciones de gestión corporativa</b></p> <p>6.12.1. Sistemas de información y gestión corporativa</p> <p>6.12.2. Aplicaciones para la gestión corporativa</p> <p>6.12.3. Sistemas <i>Enterprise Resource Planning</i> o ERP</p>

### 6.13. Transformación Digital

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

### 6.14. Tecnologías y tendencias

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

### 6.15. Outsourcing de TI

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

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

### 7.1. Dirección comercial

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

### 7.2. Marketing

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

### 7.3. Gestión Estratégica del Marketing

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

### 7.4. Marketing Digital y comercio electrónico

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

### 7.5. Managing Digital Business

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

### 7.6. Marketing digital para reforzar la marca

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

### 7.7. Estrategia de Marketing Digital

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

### 7.8. Marketing Digital para captar y fidelizar clientes

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

### 7.9. Gestión de campañas digitales

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

### 7.10. Plan de Marketing Online

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

### 7.11. Blended Marketing

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

### 7.12. Estrategia de ventas

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

### 7.13. Comunicación Corporativa

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

### 7.14. Estrategia de Comunicación Corporativa

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

### 7.15. Comunicación y reputación digital

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



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

**8.1. Investigación de Mercados**

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

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

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

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

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

**8.4. Segmentación de mercados**

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

**8.5. Gestión de proyectos de investigación**

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

**8.6. La investigación de mercados internacionales**

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

**8.7. Los estudios de viabilidad**

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

**8.8. Publicidad**

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

**8.9. Desarrollo del plan de Marketing**

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

**8.10. Estrategias de promoción y Merchandising**

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

**8.11. Planificación de medios**

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

**8.12. Fundamentos de la dirección comercial**

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

**8.13. Negociación comercial**

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

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

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

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

- 8.15.1. *Sales Management*. Dirección de ventas
- 8.15.2. Redes al servicio de la actividad comercial
- 8.15.3. Políticas de selección y formación de vendedores
- 8.15.4. Sistemas de remuneración de las redes 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*

- 9.3.1. Creación de una *startup*
- 9.3.2. Organización y cultura
- 9.3.3. Los diez principales motivos por los cuales fracasan las *startups*
- 9.3.4. 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. Planificación y control de las organizaciones sanitarias**
**11.1. El proceso de planificación estratégica**

- 11.1.1. Misión, visión y valores
- 11.1.2. El ciclo de la planificación estratégica. Plan estratégico y líneas estratégicas
- 11.1.3. Planificación y mejora continua de la calidad. Ventajas de la planificación
- 11.1.4. Análisis interno y análisis competitivo del entorno. Benchmarking

**11.2. Dirección por valores y objetivos**

- 11.2.1. Planificación Operativa. Obtención de objetivos a partir de las líneas estratégicas
- 11.2.2. Tipos de objetivos. Metas
- 11.2.3. Dirección por valores y objetivos: Planes de gestión
- 11.2.4. Evaluación del plan Estratégico y Operativo

**11.3. Teoría organizacional aplicada a la sanidad**

- 11.3.1. Tipos de organización
- 11.3.2. Comportamiento organizacional. Estudios
- 11.3.3. Características de la organización pública
- 11.3.4. Nuevos modelos organizacionales. Organizaciones líquidas y matriciales

**11.4. Dirección y gestión**

- 11.4.1. El proceso directivo
- 11.4.2. Órganos colegiados de dirección
- 11.4.3. Estilos de dirección

**11.5. Los actores del sistema nacional de salud**

- 11.5.1. Planificadores, Financiadores, Proveedores y Gestores. Relaciones y diferencias
- 11.5.2. Control e inspección
- 11.5.3. El ciudadano: Cliente y paciente. Asociaciones de pacientes
- 11.5.4. Los profesionales: Sindicatos y sociedades profesionales
- 11.5.5. Los activistas: Plataformas ciudadanas y grupos de presión

**11.6. La organización del futuro**

- 11.6.1. Entorno organizacional
- 11.6.2. Gestión del conocimiento como motor de la organización del futuro
- 11.6.3. Hospitales y centros sanitarios

## Módulo 12. Sistemas y políticas de salud

### 12.1. Sistemas de salud

- 12.1.1. Principales modelos de sistemas de salud. Comparación y resultados
- 12.1.2. El sistema de salud en España
- 12.1.3. Sistemas de Salud Modelo Beverige SMS: Ejemplo
- 12.1.4. Sistemas de Salud modelo Bismark de aseguramiento: Ejemplos
- 12.1.5. Evolución de los distintos sistemas de salud

### 12.2. Financiación y provisión sanitaria

- 12.2.1. Financiación de los sistemas de salud. Aportación pública
- 12.2.2. El derecho a la asistencia en salud: Cartera de servicios básica y complementaria
- 12.2.3. Diferentes modelos de provisión en un SNS. Provisión privada
- 12.2.4. Copago y financiación de los usuarios

### 12.3. El Sistema Nacional de Salud

- 12.3.1. Ley general de Sanidad y estructuras básicas de salud
- 12.3.2. Servicios de Salud de las CCAAS y coordinación territorial. El Consejo Interterritorial de Salud
- 12.3.3. Comparación de los servicios de salud de las CCAA organización, financiación y recursos

### 12.4. Evolución y otros aspectos de los sistemas de salud

- 12.4.1. Atención a la complejidad y la cronicidad
- 12.4.2. Las tecnologías de la información como motor de transformación de los sistemas de salud
- 12.4.3. Promoción de la salud y educación para la salud. Prevención
- 12.4.4. La salud pública tradicional y su evolución
- 12.4.5. La coordinación o integración en salud. El concepto de Espacio Sociosanitario

### 12.5. Alternativas a los modelos de gestión tradicional

- 12.5.1. Descripción de las nuevas formas de gestión del SNS de titularidad pública y colaboración público-privada. Mapa de nuevos modelos de gestión en España
- 12.5.2. Evaluación de los nuevos modelos de gestión. Resultados y experiencias

## Módulo 13. La división médica y asistencial en el sistema de salud

### 13.1. Dirección médica clásica vs dirección asistencial

- 13.1.1. Estructura y contenido de los órganos de dirección de un sistema de salud. Organigramas actuales y futuros alternativos
- 13.1.2. Facultativos como directivos: Desde consejeros a directores asistenciales y gerentes pasando por direcciones generales
- 13.1.3. Preparación y aportación de valor
- 13.1.4. División médica: Áreas críticas
- 13.1.5. Diferentes estructuras organizativas de la división médica

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

- 13.2.1. Cuadros de Mandos
- 13.2.2. Historia clínica electrónica
- 13.2.3. Sistemas de prescripción asistida
- 13.2.4. CMBD, CIE
- 13.2.5. Otros sistemas de información útiles en gestión de salud

### 13.3. Continuidad asistencial: Integración Atención Primaria-Hospitalaria-Sociosanitaria

- 13.3.1. La necesidad de la integración asistencial
- 13.3.2. Organizaciones sanitarias integradas. Bases iniciales
- 13.3.3. Arrancar una OSI

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

- 13.4.1. Principios de la bioética
- 13.4.2. Los comités de ética en las organizaciones de salud
- 13.4.3. La humanización de la atención de salud

### 13.5. Dirección médica y asistencial: Relaciones con la división de enfermería

- 13.5.1. Herramientas para la gestión del conocimiento en la dirección clínica y asistencial
- 13.5.2. Dirección médica y asistencial: Relaciones con la división de enfermería

### 13.6. Salud pública, promoción de salud y Eps para direcciones asistenciales

- 13.6.1. Salud Pública concepto y ámbito
- 13.6.2. Promoción de la salud y educación para la salud
- 13.6.3. Programas de prevención. Tipos

### 13.7. Transformación del modelo sanitario. La triple meta

- 13.7.1. Estrategia de continuidad asistencial
- 13.7.2. Estrategia sociosanitaria
- 13.7.3. Eficiencia, salud y experiencia del paciente

**Módulo 14. Gestión Clínica****14.1. Definición y regulación de la gestión clínica**

- 14.1.1. Diferentes definiciones y visiones de la gestión clínica
- 14.1.2. Diferentes decretos y regulaciones de la gestión clínica
- 14.1.3. Niveles de autonomía

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

- 14.2.1. Tipos y clasificación de evidencia científica
- 14.2.2. Protocolos, guías de práctica clínica, vías clínicas: Diferencias
- 14.2.3. Grade y rutas asistenciales

**14.3. Sistemas de clasificación de pacientes**

- 14.3.1. Sistemas de clasificación de pacientes
- 14.3.2. Análisis de la dependencia de los pacientes. Escalas y clasificación de dependencia
- 14.3.3. Cálculo de plantilla/efectivos en función de la clasificación de pacientes. Distribución de cargas de trabajo

**14.4. Modelos y unidades en gestión clínica**

- 14.4.1. Tipos de unidades de gestión clínica
- 14.4.2. Unidades mixtas atención primaria y especializada
- 14.4.3. Unidades interservicios
- 14.4.4. Unidades interhospitalarias

**14.5. Prescripción farmacológica prudente. Prescripción electrónica**

- 14.5.1. Prescripción prudente: *Choosing Wisely*
- 14.5.2. Estrategias "no hacer"

**14.6. Prescripción de pruebas complementarias**

- 14.6.1. Prescripción prudente vs. medicina defensiva
- 14.6.2. Auditorias de prescripción y seguimiento de la prescripción: Resultados

**Módulo 15. Gestión de la cronicidad y telemedicina****15.1. Gestión del paciente complejo y crónico**

- 15.3.1. *Cronic Care Model* y estratificación poblacional. Kaiser Permanente
- 15.3.2. Gestión de grupos de población en riesgo. Control de la enfermedad compleja y/o crónica en el domicilio
- 15.3.3. Cronicidad y atención Socio sanitaria

**15.2. Experiencias en el empoderamiento del paciente: El paciente activo, escuela de pacientes**

- 15.2.1. Modelo de paciente activo. Universidad de Stanford
- 15.2.2. Programa de educación en autocuidados. Experiencias internacionales y en España
- 15.2.3. Las escuelas de pacientes
- 15.2.4. El empoderamiento del paciente y la aportación enfermera

**15.3. Telemedicina**

- 15.3.1. Servicios implantados en la actualidad y perspectivas de futuro

## Módulo 16. Gestión de personas y talento

### 16.1. Derechos y deberes. Retribuciones

- 16.1.1. Estatuto de los trabajadores. Derechos y deberes
- 16.1.2. El personal estatutario y funcionario. Situaciones del personal estatutario. Régimen disciplinario. Incompatibilidades
- 16.1.3. Retribuciones del personal funcionario y estatutario
- 16.1.4. El personal laboral en las administraciones públicas y en los centros privados
- 16.1.5. Los sindicatos. Representación, participación y negociación colectiva. Las juntas de personal y los comités de empresa

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

- 16.2.1. Jornada de trabajo, permisos y licencias personal estatutario y funcionario
- 16.2.2. Convenios colectivos en el sector salud
- 16.2.3. Sistema de trabajo a turnos y guardias. Sistemas de planificación de turnos. Rotaciones. Atención continuada
- 16.2.4. Gestión de efectivos en función de la demanda asistencial

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

- 16.3.1. Ofertas de Empleo Público. Tipos de ofertas. Baremos de méritos
- 16.3.2. Sistemas de selección de personal en el sector privado
- 16.3.3. Los ceses o despidos, motivación justificación y comunicación de los mismos

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

- 16.4.1. Planes de acogida, mentorización y despedida
- 16.4.2. Detección y desarrollo del talento
- 16.4.3. Clima institucional y social: Medición y mejora

### 16.5. Cálculos de plantillas y de rendimientos

- 16.5.1. Estimación de necesidades de plantillas
- 16.5.2. Cálculo de plantillas
- 16.5.3. Asignar tiempo de actividad asistencial

### 16.6. Visibilidad en gestión clínica y asistencial: Blogs y redes

- 16.6.1. La revolución digital en la práctica asistencial y la gestión clínica. Descripción de las nuevas herramientas digitales. Cómo mejorar la visibilidad
- 16.6.2. Experiencias en redes y blogs

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

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

## Módulo 17. Gestión y evaluación económica

### 17.1. Cálculo de costes

- 17.1.1. Ponderación y cálculo de los costes en salud
  - 17.1.1.1. Coste/Beneficio
  - 17.1.1.2. Coste/Utilidad
  - 17.1.1.3. Coste/Productividad

### 17.2. Bases contables

- 17.2.1. Bases generales de la contabilidad
- 17.2.2. ¿Qué es un Presupuesto? Tipos de presupuestación y de gestión financiera
- 17.2.3. Presupuesto retrospectivo de ingresos y gastos
- 17.2.4. Presupuesto prospectivo público por capítulos
- 17.2.5. Legislación pública sobre presupuestos

### 17.3. Presupuestos y compras

- 17.3.1. Gestión de compras. Comisiones de compras y adquisición de bienes
- 17.3.2. Sistemas de aprovisionamiento integrado. Centralización de compras
- 17.3.3. Gestión de la contratación de servicios públicos: Concursos, conciertos
- 17.3.4. Contratación en el sector privado
- 17.3.5. Logística de los suministros

### 17.4. Eficiencia y sostenibilidad del sistema de salud

- 17.4.1. Situación financiera del sistema de salud público la crisis de sostenibilidad
- 17.4.2. Gasto para ganar en salud. Comparativa de inversiones para ganar más salud
- 17.4.3. Control del gasto en el sistema de salud público

### 17.5. Modelos de financiación

- 17.5.1. Financiación en base a presupuesto histórico y actividad
- 17.5.2. Financiación capitativa
- 17.5.3. Financiación por GRD y Procesos, pago por acto
- 17.5.4. Incentivos a los profesionales en función de la financiación

### 17.6. Acuerdos de gestión

- 17.6.1. Acuerdos de gestión. Definición y modelos
- 17.6.2. Evolución y evaluación de un acuerdo de gestión

**Módulo 18.** Gestión de la calidad**18.1. La calidad en Salud**

- 18.1.1. Definiciones de calidad y evolución histórica del concepto. Dimensiones de la calidad
- 18.1.2. Ciclo de evaluación y mejora de la calidad
- 18.1.3. Modelo EFQM de mejora de la calidad. Implantación
- 18.1.4. Normas ISO y modelos de acreditación externa de la calidad

**18.2. Programas de calidad asistencial**

- 18.2.1. Círculos de la calidad
- 18.2.2. Estrategias de mejora continua de la calidad
- 18.2.3. LEAN

**Módulo 19.** Dirección por procesos. Lean-Healthcare**19.1. La gestión de los “qué”: Gestión de procesos y gestión por procesos**

- 19.1.1. Bases conceptuales
- 19.1.2. La gestión por procesos

**19.2. La gestión de los “cómos”**

- 19.2.1. Procesos asistenciales
- 19.2.2. Procesos asistenciales integrados
- 19.2.3. Procedimientos
- 19.2.4. Procedimiento normalizado de trabajo (PNT)
- 19.2.5. Protocolos
- 19.2.6. Guías de práctica clínica. Método grade. Instrumento AGREE
- 19.2.7. Vías clínicas
- 19.2.8. Guías de cuidados

**19.3. La mejora de los procesos**

- 19.3.1. La mejora continua de los procesos. Ciclo PDCA
- 19.3.2. Reingeniería de los procesos
- 19.3.3. Otros métodos para la mejora de procesos

**Módulo 20.** Gestión por competencias**20.1. La evaluación del desempeño. Gestión por competencias**

- 20.1.1. Definición de las competencias
- 20.1.2. Procedimiento de la Evaluación del Desempeño. Implantación
- 20.1.3. *Feedback* de las profesiones para mejorar su desempeño y autoevaluación
- 20.1.4. Diseño de un itinerario formativo para el desarrollo competencial

**20.2. Métodos y técnicas**

- 20.2.1. La entrevista de evaluación. Instrucciones para el evaluador
- 20.2.2. Principales errores comunes y barreras en la evaluación
- 20.2.3. La entrevista motivacional
- 20.2.4. La pirámide de Miller

## Módulo 21. Seguridad de paciente

### 21.1. Seguridad de paciente. Evolución histórica

- 21.1.1. Introducción y Definición. Antecedentes y situación actual
- 21.1.2. Estudios básicos sobre seguridad del paciente

### 21.2. Infección nosocomial

- 21.2.1. Definición y clasificación. Evolución Estudios EPINE
- 21.2.2. Redes y programas de vigilancia y control de la infección de la hospitalaria
- 21.2.3. Asepsia, desinfección y esterilización

### 21.3. Prevención

- 21.3.1. Prevención y detección de acontecimientos adversos relacionados con la atención en salud
- 21.3.2. AMFE (Análisis Modal de Fallos y Efectos): Análisis causa/raíz

### 21.4. Sistemas de notificación y registro

- 21.4.1. Sistemas de notificación y registro de eventos adversos

### 21.5. Segundas y terceras víctimas

- 21.5.1. Los profesionales de la salud ante los efectos adversos
- 21.5.2. La trayectoria de recuperación y el apoyo emocional
- 21.5.3. El impacto en la imagen corporativa

## Módulo 22. La acreditación de la calidad en salud

### 22.1. La acreditación en salud

- 22.1.1. Peculiaridades de la acreditación de servicios de salud
- 22.1.2. El valor de estar acreditado. Beneficios sobre la organización y los pacientes
- 22.1.3. La acreditación en salud en los servicios clínicos

### 22.2. *Joint Commision International*

- 22.2.1. Criterios y fases del proceso

### 22.3. Modelo EFQM

- 22.3.1. Concepto de autoevaluación
- 22.3.2. Los planes de mejora
- 22.3.3. Ejemplo de implantación del modelo EFQM en un hospital y en un área de salud

### 22.4. Acreditación ISO

- 22.4.1. Definición y criterios generales
- 22.4.2. La ISO 9001
- 22.4.3. La ISO 14001
- 22.4.4. Otros tipos de ISO de relevancia en el sector de salud



**Módulo 23.** Gestión del liderazgo**23.1. El liderazgo en el equipo**

- 23.1.1. Teorías sobre la naturaleza y origen de la autoridad: Concepción tradicional o institucional. Concepción funcional. Concepción conductista. Concepción integradora
- 23.1.2. Autoridad y poder, tipos de poder
- 23.1.3. El Liderazgo. Componentes del liderazgo y tipos
- 23.1.4. Cómo fabricar un líder
- 23.1.5. Modelos de liderazgo nuevos. Situacional y líder *coach*
- 23.1.6. El término *staff*, esquema jerárquico funcional, distintos tipos de *staff*, conceptos de línea y *staff*. Teorías. Influencia de las culturas en el liderazgo

**23.2. La motivación**

- 23.2.1. Los agentes motivadores. Motivación intrínseca y extrínseca
- 23.2.2. Diferencias entre motivación y satisfacción y sus diferentes teorías
- 23.2.3. Evidencia disponible sobre cómo motivar a los profesionales

**23.3. La delegación**

- 23.3.1. ¿Qué significa delegar? Formas de delegación formas para evaluar la delegación. Tareas y funciones no delegables
- 23.3.2. Actitudes personales ante la delegación. Pautas para una delegación eficaz

**23.4. Coaching directivo**

- 23.4.1. El *coaching*. Tipos de *coaching*
- 23.4.2. Beneficios en el ámbito organizativo y aplicaciones al sector salud. Ejemplos

**Módulo 24.** Cambio, toma de decisiones y gestión del tiempo**24.1. Toma de decisiones**

- 24.1.1. La decisión como proceso organizativo
- 24.1.2. Fases del proceso de decisión
- 24.1.3. Características de toda decisión

**24.2. El proceso de la decisión**

- 24.2.1. Proceso de Decisión Centralizada, Proceso de Toma de Decisiones Individual, Proceso de Toma de Decisiones en Grupo
- 24.2.2. Principio de factor limitante. Eficacia y eficiencia en los costes en el proceso de la toma de decisiones
- 24.2.3. Elección de la mejor solución. Priorización. Árbol de decisión

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

- 24.3.1. Técnicas para la gestión del tiempo, de la agenda personal y la compatibilidad con la vida personal
- 24.3.2. Técnicas de control del estrés y para favorecer la felicidad personal y profesiona

**Módulo 25.** La comunicación interna en gestión**25.1. La comunicación**

- 25.1.1. Comunicación e información. El proceso de la comunicación. Elementos de la comunicación. Requisitos de la comunicación. Barreras de la comunicación
- 25.1.2. Formas e instrumentos de la comunicación. Comunicación verbal. Comunicación no verbal. Comunicación escrita

**25.2. Las reuniones**

- 25.2.1. Técnicas para hacer reuniones provechosas. La preparación de las reuniones y el tipo de reuniones. Selección de participantes
- 25.2.2. Los comités y comisiones asistenciales y técnicas en hospitales, centros y áreas de salud
- 25.2.3. Negociación. Tipos de estrategias: La asertividad. Estrategia *win-win*

**25.3. Gestión de conflictos**

- 25.3.1. Conflictos posibles en organizaciones de salud. Estrategias preventivas
- 25.3.2. La gestión de conflictos. Mediación

## Módulo 26. Creación de una marca personal

### 26.1. El perfil público

- 26.1.1. Presentarnos al mundo. Nuestra huella digital
- 26.1.2. Perfil profesional en redes sociales profesionales
- 26.1.3. Reputación digital. Las referencias positivas
- 26.1.4. La carta de presentación

### 26.2. La entrevista para optar a un puesto de gestión

- 26.2.1. Cómo afrontar una entrevista
- 26.2.2. Mensajes de nuestro cuerpo ante una entrevista. La kinesia

## Módulo 27. Comunicación y Marketing en salud

### 27.1. El Marketing y las redes sociales

- 27.1.1. Definición del término. Las dimensiones del Marketing. Misión y ciclos del Marketing. Herramientas del Marketing
- 27.1.2. ¿Paciente, cliente, usuario? El Marketing enfocado a los usuarios de la sanidad pública
- 27.1.3. Planificación de Marketing externo en un centro privado
- 27.1.4. El cliente interno. Plan de Marketing y comunicación interna en instituciones de salud
- 27.1.5. Gestión de la presencia institucional en redes. Facebook
- 27.1.6. Uso de Twitter por la organización
- 27.1.7. Uso de LinkedIn por la organización y a nivel profesional
- 27.1.8. Uso de otras redes: Instagram, Tumblr, etc.

### 27.2. La comunicación en las organizaciones

- 27.2.1. Sistemas de comunicación en las organizaciones. Intranet/Internet
- 27.2.2. La comunicación específica en las instituciones de salud. Hospitales
- 27.2.3. Premios de salud. Presentación de candidaturas
- 27.2.4. Organización de jornadas, congresos y otros actos docentes
- 27.2.5. Gestión de la comunicación local: Prensa
- 27.2.6. Gestión de la comunicación local: Radio
- 27.2.7. Gestión de la comunicación local: Televisión
- 27.2.8. Gestión de la comunicación nacional: Prensa especializada en salud
- 27.2.9. Conflictos externos. Crisis informativas por malas noticias y su gestión

### 27.3. Relaciones con agentes sociales, usuarios y proveedores

- 27.3.1. La comunicación con la ciudadanía, asociaciones de pacientes y de consumidores-usuarios
- 27.3.2. La comunicación con los dirigentes políticos, los propietarios-accionistas y los proveedores
- 27.3.3. Colaboración con la industria farmacéutica
- 27.3.4. Internacionalización del sector salud. Turismo de salud

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

- 27.4.1. La RSC en sanidad. Planes Estratégicos de RSC en las organizaciones. Buen Gobierno de Salud: Transparencia desde la empresa pública y la empresa privada
- 27.4.2. Gestión ambiental y eficiencia energética en instituciones en sanidad
- 27.4.3. Cooperación al desarrollo a través de instituciones de salud
- 27.4.4. El trabajo en red. Alianzas estratégicas
- 27.4.5. El portal del paciente. Promoción de la salud y prevención de la enfermedad a través de Internet

**Módulo 28.** Gestión de la docencia y la investigación

**28.1. Metodología de la investigación: Epidemiología y diseños de estudios de investigación y sesgos**

- 28.1.1. Epidemiología y epidemiología clínica
- 28.1.2. Principales diseños de estudios en investigación clínica
- 28.1.3. Calidad de los estudios: Fiabilidad y validez. Sesgos

**28.2. Fuentes de información para la investigación y estrategias de búsqueda**

- 28.2.1. Preguntas clínicas de investigación
- 28.2.2. Fuentes de información
- 28.2.3. Dónde y cómo buscar la información
- 28.2.4. Búsqueda
- 28.2.5. Bases de datos

**28.3. Lectura crítica de artículos**

- 28.3.1. Fases de la lectura crítica
- 28.3.2. Herramientas para la lectura crítica
- 28.3.3. Principales errores

**28.4. Proyectos de investigación: Recursos financieros. Desarrollo de productos y patentes**

- 28.4.1. Modelo español de investigación biomédica
- 28.4.2. Diseño de un proyecto de investigación
- 28.4.3. Financiación de la investigación
- 28.4.4. Explotación de los resultados de investigación

**28.5. Comunicación y divulgación de la investigación**

- 28.5.1. Informes de investigación
- 28.5.2. Elección de la revista donde publicar
- 28.5.3. Algunas recomendaciones de estilo



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

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 aún 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

Los alumnos de TECH son personas con estudios superiores que entienden la necesidad de continuar con su especialización durante su etapa laboral. Así, aunque ya cuentan con una capacitación de base, no dudan en complementar sus conocimientos con programas afines a su ámbito de actuación, logrando una mejora de sus competencias y, por tanto, de su práctica diaria. Son personas ampliamente cualificadas que buscan una oportunidad académica que les ayude a dar un impulso a su carrera.





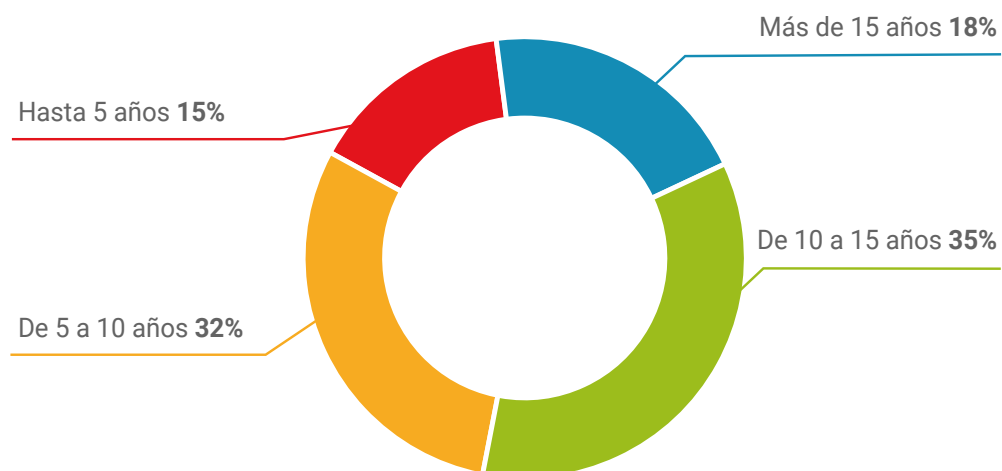
“

*Estudiantes de primer nivel se unen a la comunidad educativa de TECH, para lograr esa especialización tan necesaria en el ámbito de la Dirección Hospitalaria”*

## Edad media

Entre **35** y **45** años

## Años de experiencia



## Formación

Económicas y Empresariales **17%**

Medicina **32%**

Enfermería **22%**

Ciencias de la Salud **16%**

Otros **13%**

## Perfil académico

Directores de hospital **23%**

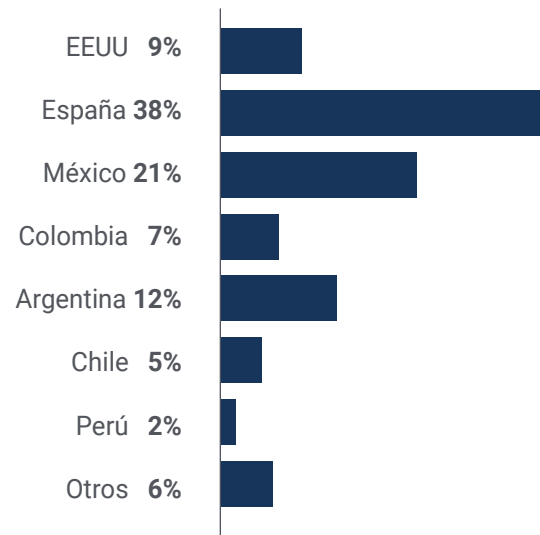
Audidores **15%**

Centros hospitalarios **25%**

Sanitarios **21%**

Otros **16%**

## Distribución geográfica



## Francisco Muñoz

Director de un centro hospitalario

*"La dirección de un centro hospitalario es una tarea compleja, debido a que en este trabajo confluyen múltiples áreas que precisan de una adecuada gestión. Sin embargo, plantearse un Grand Master de este tipo no es sencillo, sobre todo si hay que compaginarlo con el resto de las obligaciones diarias. Por suerte, este programa de TECH me ha permitido aumentar mi capacitación en este ámbito con el mejor profesorado y metodología docente. Gracias a ello, hoy soy director de un centro hospitalario"*

09

# Dirección del curso

El MBA en Alta Dirección de Hospitales y Servicios de Salud de TECH es el resultado del compromiso de un destacado cuerpo docente, formado por expertos en el campo. Estos, aun involucrados en sus labores profesionales, han optado por compartir su gran experiencia con quienes aspiran a liderar centros de salud. Así, estos mentores no solo transmitirán sus conocimientos, sino que también reconocerán el valor del aprendizaje continuo en todas las fases de la carrera laboral.







“

*Los maestros más destacados se hallan en esta institución académica. ¡Aprovecha la ocasión para capacitarte junto a ellos!”*

## Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



## Dra. Breitner, Leslie

---

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

“

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

## Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



## Dña. Dove, Jennifer

---

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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



## D. Gauthier, Rick

---

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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





## D. Arman, Romi

---

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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



## D. Arens, Manuel

---

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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

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



## D. La Sala, Andrea

---

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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



## D. Gram, Mick

---

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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





## D. Stevenson, Scott

---

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

“

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

## Director Invitado Internacional

El Doctor Eric Nyquist es un destacado profesional en el ámbito **deportivo internacional**, que ha construido una carrera impresionante, destacando por su **liderazgo estratégico** y su capacidad para impulsar el cambio y la **innovación** en **organizaciones deportivas** de primer nivel.

De hecho, ha desempeñado roles de alto cargo, como el de **Director de Comunicaciones e Impacto** en **NASCAR**, con sede en **Florida, Estados Unidos**. Con muchos años de experiencia a sus espaldas en esta entidad, el Doctor Nyquist también ha ocupado varios puestos de liderazgo, incluyendo **Vicepresidente Sénior de Desarrollo Estratégico** y **Director General de Asuntos Comerciales**, gestionando más de una docena de disciplinas que van desde el **desarrollo estratégico** hasta el **Marketing de entretenimiento**.

Asimismo, Nyquist ha dejado una marca significativa en las **franquicias deportivas** más importantes de Chicago. Como **Vicepresidente Ejecutivo** de las franquicias de los **Chicago Bulls** y los **Chicago White Sox** ha demostrado su capacidad para impulsar el **éxito empresarial y estratégico** en el mundo del **deporte profesional**.

Finalmente, cabe destacar que inició su carrera en el **ámbito deportivo** mientras trabajaba en Nueva York como **analista estratégico principal** para Roger Goodell en la **Liga Nacional de Fútbol (NFL)** y, anteriormente, como **Pasante Jurídico** en la **Federación de Fútbol de Estados Unidos**.



## D. Nyquist, Eric

---

- Director de Comunicaciones e Impacto en NASCAR, Florida, Estados Unidos
- Vicepresidente Sénior de Desarrollo Estratégico en NASCAR
- Vicepresidente de Planificación Estratégica en NASCAR
- Director General de Asuntos Comerciales en NASCAR
- Vicepresidente Ejecutivo en las Franquicias Chicago White Sox
- Vicepresidente Ejecutivo en las Franquicias Chicago Bulls
- Gerente de Planificación Empresarial en la Liga Nacional de Fútbol (NFL)
- Asuntos Comerciales/Pasante Jurídico en la Federación de Fútbol de Estados Unidos
- Doctor en Derecho por la Universidad de Chicago
- Máster en Administración de Empresas-MBA por la Escuela de Negocios Booth de la Universidad de Chicago
- Licenciado en Economía Internacional por Carleton College

“

*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



### **Dr. Ledesma Carrillo, Carlos Atxoña**

- ♦ Experto en Negocios Internacionales y Asesoría Jurídica para empresas
- ♦ Responsable del Área Internacional en Transporte Interurbanos de Tenerife SA
- ♦ Asesor Jurídico en Transporte Interurbanos de Tenerife SA
- ♦ Legal Manager en AvalonBiz Consulting Group SL
- ♦ Formador en cursos orientados a la Protección de Datos
- ♦ Doctorado en Desarrollo Regional por la Universidad de La Laguna
- ♦ Licenciado en Derecho por la Universidad de La Laguna
- ♦ Diplomado en Project Management por la Universidad Rey Juan Carlos
- ♦ MBA en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Europea de Canarias



## Profesores

### D. González Peña, Alexis José

- ◆ Experto en finanzas y auditorías
- ◆ Director del Área Financiera en CajaSiete Caja Rural
- ◆ Auditor interno senior en Bankia
- ◆ Auditor interno senior en Caja Insular de Ahorros de Canarias
- ◆ Auditor senior experience en Deloitte
- ◆ Licenciado en Dirección y Administración de Empresas por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
- ◆ Máster en Tributación y Asesoría Fiscal por el Centro de Estudios Financieros
- ◆ Executive Máster en Dirección Financiera y Finanzas Avanzadas por el Instituto Superior en Técnicas y Prácticas Bancarias
- ◆ Experto en Planificación Financiera y Control de Gestión en Banca por Analistas Financieros Internacionales
- ◆ Experto en Desarrollo Directivo en Gestión de Carteras por Analistas Financieros Internacionales

# 10

# Impacto para tu carrera

TECH pone a disposición de sus alumnos este MBA en Alta Dirección de Hospitales y Servicios de Salud, en el que encontrarán el mejor material teórico-práctico y unas herramientas didácticas totalmente novedosas. Sin duda, se trata de un programa académico que marcará un antes y un después en su capacitación y que les ayudará a lograr el cambio profesional que desean. Una oportunidad de primer nivel para quienes buscan la excelencia en este ámbito.



“

*Lograrás ese ascenso tan deseado mejorando tus competencias con este programa”*

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

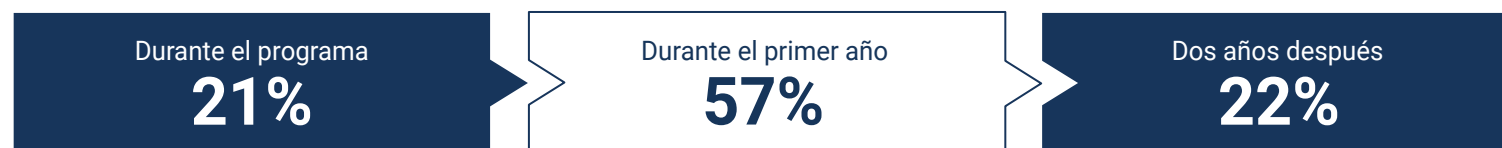
El MBA en Alta Dirección de Hospitales y Servicios de Salud de TECH es un programa intensivo que preparará a los alumnos para afrontar retos y decisiones empresariales, tanto a nivel nacional como internacional. Su objetivo principal será favorecer el crecimiento personal y profesional, ayudarles a conseguir 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.

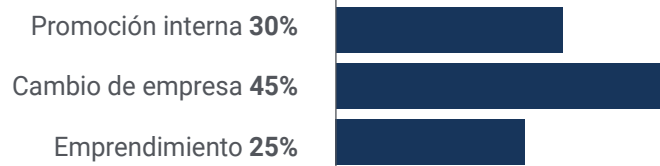
*Los profesionales deben seguir especializándose durante toda su carrera para poner al día sus conocimientos y estar al tanto de todas las novedades del sector.*

*Lograrás la especialización que necesitas para dar un giro a tu carrera profesional, gracias a la realización de este Grand Master 100% online.*

#### Momento del cambio



#### Tipo de cambio





## Mejora salarial

---

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



11

# Beneficios para tu empresa

El MBA en Alta Dirección de Hospitales y Servicios de Salud es una oportunidad de estudio única para los profesionales de los negocios que desean ampliar su campo laboral al sector sanitario. Se trata de un programa de gran nivel, que aportará a los egresados la capacitación necesaria para que entiendan este trabajo desde una perspectiva estratégica e internacional. Así, comprenderán cómo se realiza la Dirección Hospitalaria, considerando que son instalaciones multisectoriales que buscan mejorar la salud de los pacientes, por lo que el trabajo se debe realizar con cuidado y atención a sus necesidades.





“

*La realización de este programa  
te permitirá aportar a tu 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 MBA en Alta Dirección de Hospitales y de Servicios de Salud garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Propio expedido por TECH Universidad.



“

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

Este **MBA en Alta Dirección de Hospitales y de Servicios de Salud** 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 **Máster Propio** emitido por **TECH Universidad**.

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

Título: **Grand Master MBA en Alta Dirección de Hospitales y de Servicios de Salud**

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**  
MBA en Alta Dirección  
de Hospitales y de  
Servicios de Salud

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

# Grand Master

MBA en Alta Dirección  
de Hospitales y de  
Servicios de Salud



**tech**  
universidad