

Grand Master

MBA en Gestión y Dirección de Clínicas Dentales

G M M B A G D C D



Grand Master

MBA en Gestión y Dirección de Clínicas Dentales

- » 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-gestion-direccion-clinicas-dentales

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. 50

08

Perfil de nuestros alumnos

pág. 58

09

Dirección del curso

pág. 62

10

Impacto para tu carrera

pág. 86

11

Beneficios para tu empresa

pág. 90

12

Titulación

pág. 94

01

Bienvenida

El aumento de las Clínicas Dentales ha ocasionado que este sea uno de los sectores más competitivos actualmente, por lo que los profesionales deben buscar la diferenciación en su modelo de negocio. Para ello, es imprescindible que los responsables se capaciten en la Gestión y Dirección de este tipo de empresas, y adquieran conocimientos especializados, garantizándole el éxito de su negocio. Por ello, TECH ha implementado este programa, con una flexible metodología 100% online, y basado en el revolucionario método Relearning. Un itinerario académico exclusivo, en cuyo claustro docente destaca un prestigioso Director Invitado Internacional, encargado de impartir un grupo de exhaustivas Masterclasses. A su vez, la titulación universitaria posibilitará que los egresados obtengan hasta 3 títulos universitarios si cumplen con los requisitos de acceso necesarios.



Grand Master MBA en Gestión y Dirección de Clínicas Dentales
TECH Universidad

“

Capacítate a través de TECH y un reconocido Director Invitado Internacional que cuenta con una destacada trayectoria en el ámbito de la gestión de clínicas dentales”

02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor escuela de negocio 100% online del mundo. Somos una escuela de negocios de élite, con un modelo de máxima exigencia académica. Un centro de alto rendimiento internacional, 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

Este programa universitario está diseñado para afianzar las capacidades directivas y de liderazgo de los egresados, además de desarrollar nuevas competencias y habilidades que serán imprescindibles en su desarrollo profesional en el ámbito de la Gestión y Dirección de Clínicas Dentales. De esta forma, tras completar la titulación, podrán tomar decisiones globales con una perspectiva innovadora y una visión internacional, logrando así una mejora personal y profesional, pero también un cambio positivo en su empresa, lo que le permitirá destacar en el sector.



“

El principal objetivo de TECH es ayudarte a desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente las Clínicas Dentales”

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

El **Grand Master MBA en Gestión y Dirección de Clínicas Dentales** 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 en favor de los beneficios de la empresa

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

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

18

Favorecer la adquisición de habilidades personales y profesionales, que impulsen a los alumnos a emprender sus propios proyectos empresariales

19

Describir la situación actual y tendencias futuras de los modelos de gestión y dirección de negocio clínico-dentales, nacional e internacional

17

Emplear herramientas teóricas, metodológicas y de análisis para gestionar y dirigir de manera óptima sus propios negocios clínico-dentales

20

Descubrir y analizar los puntos claves de casos de éxito de modelo de negocio de clínicas dentales referentes en el sector



21

Identificar y describir eficazmente la propuesta de valor del negocio de la clínica dental

22

Aprender el método de validación para la creación e innovación de modelos de negocios más utilizado en todos los sectores empresariales, con aplicación práctica y específica en el sector clínico-dental

23

Describir el lenguaje, los conceptos, las herramientas y la lógica del Marketing como actividad empresarial clave para el crecimiento y posicionamiento del negocio clínico-dental

24

Profundizar en las herramientas de comunicación digital imprescindibles de dominar en esta era 2.0



25

Adquirir habilidades directivas basadas en el liderazgo que faciliten una comunicación eficaz con el equipo

26

Aplicar herramientas y procedimientos de trabajo imprescindibles para una gestión de compras y almacén de recursos óptima

27

Dominar las principales herramientas del ámbito financiero para facilitar una toma de decisiones clave basada en datos objetivos

28

Explicar los principales deberes y obligaciones morales vinculados al desarrollo de la profesional de la Odontología en el ámbito empresarial



05

Competencias

Después de superar las evaluaciones del Grand Master MBA en Gestión y Dirección de Clínicas Dentales, el profesional habrá adquirido las competencias necesarias para una praxis de calidad y actualizada, en base a la metodología didáctica más innovadora. Sin duda, será una oportunidad única para desarrollarse en un ámbito que demanda una elevada cualificación de los profesionales que trabajan en él, por lo que será importante continuar actualizando sus conocimientos durante su carrera.



“

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

01

Resolver conflictos empresariales y problemas entre los trabajadores

02

Aplicar las metodologías de gestión *Lean*

03

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

04

Llevar a cabo el control económico y financiero de la empresa

05

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



06

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

08

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

09

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

07

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

10

Elaborar y liderar planes de Marketing

11

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

12

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

13

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

14

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

15

Jerarquizar el papel de cada miembro del equipo en la clínica dental



16

Manejar adecuadamente las estrategias existentes para la incorporación, retribución y atracción del talento del capital humano

18

Definir protocolos de actuación que permitan un correcto desempeño de las tareas en la clínica dental

19

Confeccionar encuestas de satisfacción que permitan desarrollar e implementar mejoras que se adapten a las necesidades de los pacientes en la clínica dental

17

Aplicar eficazmente las modalidades de contratación para gestionar las nóminas y conseguir una correcta formalización de la retribución de los miembros del equipo

20

Identificar los tipos de costes que se presentan en una clínica dental para calcular el coste/ hora de la misma y establecer el *pricing* adecuado



21

Detectar y anticiparse a las nuevas tendencias en gestión del sector clínico-dental

22

Desarrollar la mejor estrategia de negocio en función de los objetivos a alcanzar

23

Gestionar y liderar un equipo de trabajo en el entorno del sector clínico-dental

24

Organizar e implementar la función de compras en una clínica



25

Definir y evaluar procesos de selección de proveedores, abastecimiento y suministro

26

Controlar los stocks de una manera eficiente, mejorando así la gestión del capital inmovilizado

27

Negociar de una manera inteligente y sencilla para obtener las condiciones más favorables para el correcto desarrollo de la clínica dental

28

Desarrollar la profesión odontológica desde unas bases éticas y morales



06

Estructura y contenido

El Grand Master MBA en Gestión y Dirección de Clínicas Dentales es un programa diseñado a la medida de los alumnos, en un formato 100% online para elegir el momento y lugar mejor adaptados a su disponibilidad, horarios e intereses. Se trata de un programa que se desarrolla a lo largo de 24 meses y que pretende ser una experiencia única y estimulante que sienta las bases para el éxito como directivo y emprendedor. A esto hay que añadirle el uso de la revolucionaria metodología *Relearning*, basada en la repetición de conceptos clave para una óptima asimilación de los contenidos.



“

Un programa único, con un temario muy bien estructurado, para que te especialices a tu ritmo y sin complicaciones”

Plan de estudios

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

A lo largo del estudio, el alumno analizará multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, logrando un aprendizaje contextual que podrás aplicar, posteriormente, a tu labor diaria. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este Grand Master MBA en Gestión y Dirección de Clínicas Dentales trata en profundidad diferentes áreas de la empresa, y está diseñado para que los directivos entiendan la gestión empresarial desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

Un plan pensado para los alumnos, enfocado a su mejora profesional y que les prepara para alcanzar la excelencia en el ámbito de la dirección y la gestión de clínicas dentales. 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 <i>Management</i> Directivo
Módulo 3	Dirección de personas y gestión del talento
Módulo 4	Dirección económico-financiera
Módulo 5	Dirección de operaciones y logística
Módulo 6	Dirección de sistemas de información
Módulo 7	Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa
Módulo 8	Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial
Módulo 9	Innovación y Dirección de Proyectos
Módulo 10	<i>Management</i> Directivo

Módulo 11	Pilares de la gestión de clínicas dentales
Módulo 12	Diseño de tu clínica dental
Módulo 13	Introducción al Marketing
Módulo 14	Marketing 2.0
Módulo 15	El valor del capital humano
Módulo 16	Gestión de equipos
Módulo 17	Calidad y gestión del tiempo en la clínica dental
Módulo 18	Gestión de compras y almacén
Módulo 19	Costes y finanzas aplicados a clínicas dentales
Módulo 20	Odontología dental

¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

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

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

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

1.1. Globalización y Gobernanza

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

1.2. Liderazgo

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

1.3. Cross Cultural Management

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

1.4. Desarrollo directivo y liderazgo

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

1.5. Ética empresarial

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

1.6. Sostenibilidad

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

1.7. Responsabilidad Social de la Empresa

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

1.8. Sistemas y herramientas de Gestión responsable

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

1.9. Multinationales y derechos humanos

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

1.10. Entorno legal y Corporate Governance

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

Módulo 2. 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 <i>Management Directivo</i> 2.11.2. <i>Management Directivo</i> . 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

<p>3.1. Comportamiento Organizacional</p> <p>3.1.1. Comportamiento Organizacional. Marco Conceptual</p> <p>3.1.2. Principales factores del comportamiento organizacional</p>	<p>3.2. Las personas en las organizaciones</p> <p>3.2.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico</p> <p>3.2.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones</p> <p>3.2.3. Coaching y gestión de equipos</p> <p>3.2.4. Gestión de la igualdad y diversidad</p>	<p>3.3. Dirección Estratégica de personas</p> <p>3.3.1. Dirección Estratégica y recursos humanos</p> <p>3.3.2. Dirección estratégica de personas</p>	<p>3.4. Evolución de los Recursos. Una visión integrada</p> <p>3.4.1. La importancia de RR.HH.</p> <p>3.4.2. Un nuevo entorno para la gestión y dirección de personas</p> <p>3.4.3. Dirección estratégica de RR.HH.</p>
<p>3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RR.HH.</p> <p>3.5.1. Aproximación al reclutamiento y la selección</p> <p>3.5.2. El reclutamiento</p> <p>3.5.3. El proceso de selección</p>	<p>3.6. Gestión de recursos humanos por competencias</p> <p>3.6.1. Análisis del potencial</p> <p>3.6.2. Política de retribución</p> <p>3.6.3. Planes de carrera/sucesión</p>	<p>3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño</p> <p>3.7.1. La gestión del rendimiento</p> <p>3.7.2. Gestión del desempeño: Objetivos y proceso</p>	<p>3.8. Gestión de la formación</p> <p>3.8.1. Las teorías del aprendizaje</p> <p>3.8.2. Detección y retención del talento</p> <p>3.8.3. Gamificación y la gestión del talento</p> <p>3.8.4. La formación y la obsolescencia profesional</p>
<p>3.9. Gestión del talento</p> <p>3.9.1. Claves para la gestión positiva</p> <p>3.9.2. Origen conceptual del talento y su implicación en la empresa</p> <p>3.9.3. Mapa del talento en la organización</p> <p>3.9.4. Coste y valor añadido</p>	<p>3.10. Innovación en gestión del talento y las personas</p> <p>3.10.1. Modelos de gestión el talento estratégico</p> <p>3.10.2. Identificación, formación y desarrollo del talento</p> <p>3.10.3. Fidelización y retención</p> <p>3.10.4. Proactividad e innovación</p>	<p>3.11. Motivación</p> <p>3.11.1. La naturaleza de la motivación</p> <p>3.11.2. La teoría de las expectativas</p> <p>3.11.3. Teorías de las necesidades</p> <p>3.11.4. Motivación y compensación económica</p>	<p>3.12. Employer Branding</p> <p>3.12.1. <i>Employer branding</i> en RR.HH.</p> <p>3.12.2. <i>Personal Branding</i> para profesionales de RR.HH.</p>
<p>3.13. Desarrollo de equipos de alto desempeño</p> <p>3.13.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados</p> <p>3.13.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño</p>	<p>3.14. Desarrollo competencial directivo</p> <p>3.14.1. ¿Qué son las competencias directivas?</p> <p>3.14.2. Elementos de las competencias</p> <p>3.14.3. Conocimiento</p> <p>3.14.4. Habilidades de dirección</p> <p>3.14.5. Actitudes y valores en los directivos</p> <p>3.14.6. Habilidades directivas</p>	<p>3.15. Gestión del tiempo</p> <p>3.15.1. Beneficios</p> <p>3.15.2. ¿Cuáles pueden ser las causas de una mala gestión del tiempo?</p> <p>3.15.3. Tiempo</p> <p>3.15.4. Las ilusiones del tiempo</p> <p>3.15.5. Atención y memoria</p> <p>3.15.6. Estado mental</p> <p>3.15.7. Gestión del tiempo</p> <p>3.15.8. Proactividad</p> <p>3.15.9. Tener claro el objetivo</p> <p>3.15.10. Orden</p> <p>3.15.11. Planificación</p>	<p>3.16. Gestión del cambio</p> <p>3.16.1. Gestión del cambio</p> <p>3.16.2. Tipo de procesos de gestión del cambio</p> <p>3.16.3. Etapas o fases en la gestión del cambio</p>
<p>3.17. Negociación y gestión de conflictos</p> <p>3.17.1. Negociación</p> <p>3.17.2. Gestión de Conflictos</p> <p>3.17.3. Gestión de Crisis</p>	<p>3.18. Comunicación directiva</p> <p>3.18.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial</p> <p>3.18.2. Departamentos de Comunicación</p> <p>3.18.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom</p>	<p>3.19. Gestión de Recursos Humanos y equipos PRL</p> <p>3.19.1. Gestión de recursos humanos y equipos</p> <p>3.19.2. Prevención de riesgos laborales</p>	<p>3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento</p> <p>3.20.1. La productividad</p> <p>3.20.2. Palancas de atracción y retención de talento</p>

3.21. Compensación monetaria vs. No monetaria

- 3.21.1. Compensación monetaria vs. no monetaria
- 3.21.2. Modelos de bandas salariales
- 3.21.3. Modelos de compensación no monetaria
- 3.21.4. Modelo de trabajo
- 3.21.5. Comunidad corporativa
- 3.21.6. Imagen de la empresa
- 3.21.7. Salario emocional

3.22. Innovación en gestión del talento y las personas II

- 3.22.1. Innovación en las Organizaciones
- 3.22.2. Nuevos retos del departamento de Recursos Humanos
- 3.22.3. Gestión de la Innovación
- 3.22.4. Herramientas para la Innovación

3.23. Gestión del conocimiento y del talento

- 3.23.1. Gestión del conocimiento y del talento
- 3.23.2. Implementación de la gestión del conocimiento

3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital

- 3.24.1. El contexto socioeconómico
- 3.24.2. Nuevas formas de organización empresarial
- 3.24.3. Nuevas metodologías

Módulo 4. Dirección económico-financiera

4.1. Entorno Económico

- 4.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
- 4.1.2. Instituciones financieras
- 4.1.3. Mercados financieros
- 4.1.4. Activos financieros
- 4.1.5. Otros entes del sector financiero

4.2. La financiación de la empresa

- 4.2.1. Fuentes de financiación
- 4.2.2. Tipos de costes de financiación

4.3. Contabilidad Directiva

- 4.3.1. Conceptos básicos
- 4.3.2. El Activo de la empresa
- 4.3.3. El Pasivo de la empresa
- 4.3.4. El Patrimonio Neto de la empresa
- 4.3.5. La Cuenta de Resultados

4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes

- 4.4.1. Elementos del cálculo de costes
- 4.4.2. El gasto en contabilidad general y en contabilidad de costes
- 4.4.3. Clasificación de los costes

4.5. Sistemas de información y Business Intelligence

- 4.5.1. Fundamentos y clasificación
- 4.5.2. Fases y métodos de reparto de costes
- 4.5.3. Elección de centro de costes y efecto

4.6. Presupuesto y Control de Gestión

- 4.6.1. El modelo presupuestario
- 4.6.2. El Presupuesto de Capital
- 4.6.3. La Presupuesto de Explotación
- 4.6.5. El Presupuesto de Tesorería
- 4.6.6. Seguimiento del Presupuesto

4.7. Gestión de tesorería

- 4.7.1. Fondo de Maniobra Contable y Fondo de Maniobra Necesario
- 4.7.2. Cálculo de Necesidades Operativas de Fondos
- 4.7.3. *Credit Management*

4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas

- 4.8.1. Conceptos tributarios básicos
- 4.8.2. El impuesto de sociedades
- 4.8.3. El impuesto sobre el valor añadido
- 4.8.4. Otros impuestos relacionados con la actividad mercantil
- 4.8.5. La empresa como facilitador de la labor del Estado

4.9. Sistemas de control de las empresas

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

4.10. Dirección Financiera

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

4.11. Planificación Financiera

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

4.12. Estrategia Financiera Corporativa

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

4.13. Contexto Macroeconómico

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

4.14. Financiación Estratégica

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

4.15. Mercados monetarios y de capitales

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

4.16. Análisis y planificación financiera

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

4.17. Análisis y resolución de casos/problemas

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

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

5.1. Dirección y Gestión de Operaciones

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

5.2. Organización industrial y logística

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

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

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

5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento

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

5.5. Control económico de compras

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

5.6. Control de las operaciones de almacén

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

5.7. Gestión estratégica de compras

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

5.8. Tipologías de la Cadena de Suministro (SCM)

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

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

5.13. Gestión de procesos

- 5.13.1. La gestión de procesos
- 5.13.2. Enfoque basado en procesos: mapa de procesos
- 5.13.3. Mejoras en la gestión de procesos

5.14. Distribución y logística de transportes

- 5.14.1. Distribución en la cadena de suministro
- 5.14.2. Logística de Transportes
- 5.14.3. Sistemas de Información Geográfica como soporte a la Logística

5.15. Logística y clientes

- 5.15.1. Análisis de Demanda
- 5.15.2. Previsión de Demanda y Ventas
- 5.15.3. Planificación de Ventas y Operaciones
- 5.15.4. Planeamiento participativo, pronóstico y reabastecimiento (CPFR)

5.16. Logística internacional

- 5.16.1. Procesos de exportación e importación
- 5.16.2. Aduanas
- 5.16.3. Formas y Medios de Pago Internacionales
- 5.16.4. Plataformas logísticas a nivel internacional

5.17. Outsourcing de operaciones

- 5.17.1. Gestión de operaciones y Outsourcing
- 5.17.2. Implantación del outsourcing en entornos logísticos

5.18. Competitividad en operaciones

- 5.18.1. Gestión de Operaciones
- 5.18.2. Competitividad operacional
- 5.18.3. Estrategia de Operaciones y ventajas competitivas

5.19. Gestión de la calidad

- 5.19.1. Cliente interno y cliente externo
- 5.19.2. Los costes de calidad
- 5.19.3. La mejora continua y la filosofía de Deming

Módulo 6. Dirección de sistemas de información
6.1. Entornos tecnológicos

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

6.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa

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

6.3. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica

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

6.4. Dirección de Sistemas de Información

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

6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información

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

6.6. Sistemas de información para la toma de decisiones

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

6.7. Explorando la información

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

6.8. *Business Intelligence* empresarial

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

6.9. Nuevo concepto empresarial

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

6.10. Herramientas y soluciones BI

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

6.11. Planificación y dirección Proyecto BI

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

6.12. Aplicaciones de gestión corporativa

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

6.13. Transformación Digital

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

6.14. Tecnologías y tendencias

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

6.15. *Outsourcing* de TI

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

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

<p>7.1. Dirección comercial</p> <p>7.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial</p> <p>7.1.2. Estrategia y planificación comercial</p> <p>7.1.3. El rol de los directores comerciales</p>	<p>7.2. Marketing</p> <p>7.2.1. Concepto de Marketing</p> <p>7.2.2. Elementos básicos del Marketing</p> <p>7.2.3. Actividades de Marketing de la empresa</p>	<p>7.3. Gestión Estratégica del Marketing</p> <p>7.3.1. Concepto de Marketing estratégico</p> <p>7.3.2. Concepto de planificación estratégica de Marketing</p> <p>7.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de Marketing</p>	<p>7.4. Marketing Digital y comercio electrónico</p> <p>7.4.1. Objetivos del Marketing Digital y comercio electrónico</p> <p>7.4.2. Marketing Digital y medios que emplea</p> <p>7.4.3. Comercio electrónico. Contexto general</p> <p>7.4.4. Categorías del comercio electrónico</p> <p>7.4.5. Ventajas y desventajas del <i>Ecommerce</i> frente al comercio tradicional</p>
<p>7.5. Managing Digital Business</p> <p>7.5.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios</p> <p>7.5.2. Diseño y creación de un plan de Marketing Digital</p> <p>7.5.3. Análisis del ROI en un plan de Marketing Digital</p>	<p>7.6. Marketing digital para reforzar la marca</p> <p>7.6.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca</p> <p>7.6.2. <i>Branded Content & Storytelling</i></p>	<p>7.7. Estrategia de Marketing Digital</p> <p>7.7.1. Definir la estrategia del Marketing Digital</p> <p>7.7.2. Herramientas de la estrategia de Marketing Digital</p>	<p>7.8. Marketing Digital para captar y fidelizar clientes</p> <p>7.8.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet</p> <p>7.8.2. <i>Visitor Relationship Management</i></p> <p>7.8.3. Hipersegmentación</p>
<p>7.9. Gestión de campañas digitales</p> <p>7.9.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?</p> <p>7.9.2. Pasos para lanzar una campaña de Marketing Online</p> <p>7.9.3. Errores de las campañas de publicidad digital</p>	<p>7.10. Plan de Marketing Online</p> <p>7.10.1. ¿Qué es una un plan de Marketing Online?</p> <p>7.10.2. Pasos para crear un plan de Marketing Online</p> <p>7.10.3. Ventajas de disponer un plan de Marketing Online</p>	<p>7.11. Blended Marketing</p> <p>7.11.1. ¿Qué es el <i>Blended Marketing</i>?</p> <p>7.11.2. Diferencias entre Marketing Online y Offline</p> <p>7.11.3. Aspectos a tener en cuenta en la estrategia de <i>Blended Marketing</i></p> <p>7.11.4. Características de una estrategia de <i>Blended Marketing</i></p> <p>7.11.5. Recomendaciones en <i>Blended Marketing</i></p> <p>7.11.6. Beneficios del <i>Blended Marketing</i></p>	<p>7.12. Estrategia de ventas</p> <p>7.12.1. Estrategia de ventas</p> <p>7.12.2. Métodos de ventas</p>
<p>7.13. Comunicación Corporativa</p> <p>7.13.1. Concepto</p> <p>7.13.2. Importancia de la comunicación en la organización</p> <p>7.13.3. Tipo de la comunicación en la organización</p> <p>7.13.4. Funciones de la comunicación en la organización</p> <p>7.13.5. Elementos de la comunicación</p> <p>7.13.6. Problemas de la comunicación</p> <p>7.13.7. Escenarios de la comunicación</p>	<p>7.14. Estrategia de Comunicación Corporativa</p> <p>7.14.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RR.HH.</p> <p>7.14.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna</p> <p>7.14.3. El plan de comunicación interna</p>	<p>7.15. Comunicación y reputación digital</p> <p>7.15.1. Reputación online</p> <p>7.15.2. ¿Cómo medir la reputación digital?</p> <p>7.15.3. Herramientas de reputación online</p> <p>7.15.4. Informe de reputación online</p> <p>7.15.5. <i>Branding Online</i></p>	

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

<p>8.1. Investigación de Mercados</p> <p>8.1.1. Investigación de mercados: Origen histórico</p> <p>8.1.2. Análisis y evolución del marco conceptual de la investigación de mercados</p> <p>8.1.3. Elementos claves y aportación de valor de la investigación de mercados</p>	<p>8.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas</p> <p>8.2.1. Tamaño muestral</p> <p>8.2.2. Muestreo</p> <p>8.2.3. Tipos de Técnicas Cuantitativas</p>	<p>8.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas</p> <p>8.3.1. Tipos de Investigación Cualitativa</p> <p>8.3.2. Técnicas de Investigación Cualitativa</p>	<p>8.4. Segmentación de mercados</p> <p>8.4.1. Concepto de segmentación de mercados</p> <p>8.4.2. Utilidad y requisitos de la segmentación</p> <p>8.4.3. Segmentación de mercados de consumo</p> <p>8.4.4. Segmentación de mercados industriales</p> <p>8.4.5. Estrategias de segmentación</p> <p>8.4.6. La segmentación con base a criterios del Marketing-Mix</p> <p>8.4.7. Metodología de segmentación del mercado</p>
<p>8.5. Gestión de proyectos de investigación</p> <p>8.5.1. La Investigación de Mercados como un proceso</p> <p>8.5.2. Etapas de Planificación en la Investigación de Mercados</p> <p>8.5.3. Etapas de Ejecución en la Investigación de Mercados</p> <p>8.5.4. Gestión de un Proyecto de Investigación</p>	<p>8.6. La investigación de mercados internacionales</p> <p>8.6.1. Investigación de Mercados Internacionales</p> <p>8.6.2. Proceso de la Investigación de Mercados Internacionales</p> <p>8.6.3. La importancia de las fuentes secundarias en las Investigaciones de Mercado Internacionales</p>	<p>8.7. Los estudios de viabilidad</p> <p>8.7.1. Concepto y utilidad</p> <p>8.7.2. Esquema de un estudio de viabilidad</p> <p>8.7.3. Desarrollo de un estudio de viabilidad</p>	<p>8.8. Publicidad</p> <p>8.8.1. Antecedentes históricos de la Publicidad</p> <p>8.8.2. Marco conceptual de la Publicidad: Principios, concepto de <i>briefing</i> y posicionamiento</p> <p>8.8.3. Agencias de publicidad, agencias de medios y profesionales de la publicidad</p> <p>8.8.4. Importancia de la publicidad en los negocios</p> <p>8.8.5. Tendencias y retos de la publicidad</p>
<p>8.9. Desarrollo del plan de Marketing</p> <p>8.9.1. Concepto del Plan de Marketing</p> <p>8.9.2. Análisis y Diagnóstico de la Situación</p> <p>8.9.3. Decisiones Estratégicas de Marketing</p> <p>8.9.4. Decisiones Operativas de Marketing</p>	<p>8.10. Estrategias de promoción y Merchandising</p> <p>8.10.1. Comunicación de Marketing Integrada</p> <p>8.10.2. Plan de Comunicación Publicitaria</p> <p>8.10.3. El <i>Merchandising</i> como técnica de Comunicación</p>	<p>8.11. Planificación de medios</p> <p>8.11.1. Origen y evolución de la planificación de medios</p> <p>8.11.2. Medios de comunicación</p> <p>8.11.3. Plan de medios</p>	<p>8.12. Fundamentos de la dirección comercial</p> <p>8.12.1. La función de la Dirección Comercial</p> <p>8.12.2. Sistemas de análisis de la situación competitiva comercial empresa/mercado</p> <p>8.12.3. Sistemas de planificación comercial de la empresa</p> <p>8.12.4. Principales estrategias competitivas</p>
<p>8.13. Negociación comercial</p> <p>8.13.1. Negociación comercial</p> <p>8.13.2. Las cuestiones psicológicas de la negociación</p> <p>8.13.3. Principales métodos de negociación</p> <p>8.13.4. El proceso negociador</p>	<p>8.14. Toma de decisiones en gestión comercial</p> <p>8.14.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva</p> <p>8.14.2. Modelos de toma de decisiones</p> <p>8.14.3. Analíticas y herramientas para la toma de decisiones</p> <p>8.14.4. Comportamiento humano en la toma de decisiones</p>	<p>8.15. Dirección y gestión de la red de ventas</p> <p>8.15.1. <i>Sales Management</i>. Dirección de ventas</p> <p>8.15.2. Redes al servicio de la actividad comercial</p> <p>8.15.3. Políticas de selección y formación de vendedores</p> <p>8.15.4. Sistemas de remuneración de las redes comerciales propias y externas</p> <p>8.15.5. Gestión del proceso comercial. Control y asistencia a la labor de los comerciales basándose en la información</p>	<p>8.16. Implementación de la función comercial</p> <p>8.16.1. Contratación de comerciales propios y agentes comerciales</p> <p>8.16.2. Control de la actividad comercial</p> <p>8.16.3. El código deontológico del personal comercial</p> <p>8.16.4. Cumplimiento normativo</p> <p>8.16.5. Normas comerciales de conducta generalmente aceptadas</p>

8.17. Gestión de cuentas clave

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

8.18. Gestión financiera y presupuestaria

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

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

9.1. Innovación

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

9.2. Estrategia de Innovación

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

9.3. *Project Management* para *Startups*

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

9.4. Diseño y validación del modelo de negocio

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

9.5. Dirección y Gestión de Proyectos

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

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

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

9.7. Gestión de la comunicación de proyectos

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

9.8. Metodologías tradicionales e innovadoras

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

9.9. Creación de una *startup*

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

9.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos

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

Módulo 10. Management Directivo

10.1. General Management 10.1.1. Concepto de <i>General Management</i> 10.1.2. La acción del <i>Manager</i> 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 <i>branding</i> 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. Pilares de la gestión de clínicas dentales

11.1. Introducción a la gestión de clínicas dentales 11.1.1. Concepto de gestión 11.1.2. Finalidad de la gestión	11.2. La visión empresarial de la clínica dental 11.2.1. Definición de empresa: Enfoque de la clínica dental como empresa de servicios 11.2.2. Elementos de la empresa aplicados a clínicas dentales	11.3. La figura del directivo 11.3.1. Descripción del puesto directivo en las clínicas dentales 11.3.2. Las funciones del directivo	11.4. Formas de organización empresarial 11.4.1. El propietario 11.4.2. La persona jurídica como titular de una clínica dental
11.5. Conocimiento del sector clínico-dental	11.6. Terminología y conceptos clave de gestión y dirección de empresas	11.7. Modelos de éxito actuales de clínicas dentales	

Módulo 12. Diseño de tu clínica dental

12.1. Introducción y objetivos	12.2. Situación actual del sector clínico-dental 12.2.1. Ámbito nacional 12.2.2. Ámbito internacional	12.3. Evolución del sector clínico-dental y sus tendencias 12.3.1. Ámbito nacional 12.3.2. Ámbito internacional	12.4. Análisis de competencia 12.4.1. Análisis de precios 12.4.2. Análisis de diferenciación
12.5. Análisis DAFO	12.6. Cómo diseñar el modelo canvas de tu clínica dental 12.6.1. Segmento de clientes 12.6.2. Necesidades 12.6.3. Soluciones 12.6.4. Canales 12.6.5. Propuesta de valor 12.6.6. Estructura de ingresos 12.6.7. Estructura de costes 12.6.8. Ventajas competitivas 12.6.9. Métricas clave	12.7. Método de validación de tu modelo de negocio: Ciclo <i>lean startup</i> 12.7.1. Caso 1: Validación de tu modelo en la etapa de creación 12.7.2. Caso 2: Aplicación del método para innovar en tu modelo actual	12.8. La importancia de validar y mejorar el modelo de negocio de tu clínica dental
12.9. Cómo definir la propuesta de valor de nuestra clínica dental	12.10. Misión, visión y valores 12.10.1. Misión 12.10.2. Visión 12.10.3. Valores	12.11. Definición del paciente objetivo	12.12. Localización óptima de mi clínica 12.12.1. Distribución en planta
12.13. Dimensionamiento óptimo de la plantilla	12.14. Importancia de un modelo de contratación acorde a la estrategia definida	12.15. Claves para definir la política de precios	12.16. Financiación externa vs financiación interna
12.17. Análisis de estrategia de un caso de éxito de una clínica dental			

Módulo 13. Introducción al Marketing

13.1. Fundamentos principales del Marketing

- 13.1.1. Variables básicas del Marketing
- 13.1.2. Evolución del concepto de Marketing
- 13.1.3. El Marketing como sistema de intercambio

13.2. Nuevas tendencias del Marketing

- 13.2.1. Evolución y futuro del Marketing

13.3. Inteligencia emocional aplicada al Marketing

- 13.3.1. Qué es la inteligencia emocional
- 13.3.2. Cómo aplicar la inteligencia emocional en tu estrategia de Marketing

13.4. El Marketing social y la responsabilidad social corporativa

13.5. Marketing interno

- 13.5.1. Marketing tradicional (Marketing Mix)
- 13.5.2. Marketing de recomendación
- 13.5.3. Marketing de contenidos

13.6. Marketing externo

- 13.6.1. Marketing operativo
- 13.6.2. Marketing estratégico
- 13.6.3. *Inbound Marketing*
- 13.6.4. *Email Marketing*
- 13.6.5. Marketing de *influencers*

13.7. Marketing interno vs Marketing externo

13.8. Técnicas de fidelización de pacientes

- 13.8.1. La importancia de la fidelización de pacientes
- 13.8.2. Herramientas digitales aplicadas a la fidelización de pacientes

Módulo 14. Marketing 2.0

14.1. La importancia del branding para la diferenciación

- 14.1.1. Identidad visual
- 14.1.2. Las etapas del *branding*
- 14.1.3. *Branding* como estrategia de diferenciación
- 14.1.4. Arquetipos de *junk* para dar personalidad a tu marca

14.2. La web y el blog corporativo de la clínica dental

- 14.2.1. Claves de una web efectiva y funcional
- 14.2.2. Elección del tono de voz de los canales de comunicación
- 14.2.3. Ventajas de tener un blog corporativo

14.3. Uso efectivo de las redes sociales

- 14.3.1. La importancia de la estrategia en redes sociales
- 14.3.2. Herramientas de automatización para las redes sociales

14.4. Uso de la mensajería instantánea

- 14.4.1. Importancia de una comunicación directa con tus pacientes
- 14.4.2. Canal para promociones personalizadas o mensajes masivos

14.5. Importancia de la narrativa *transmedia* en la comunicación 2.0

14.6. Cómo crear bases de datos a través de la comunicación

14.7. Google Analytics para medir el impacto de tu comunicación 2.0

14.8. Análisis de la situación

- 14.8.1. Análisis de la situación externa
- 14.8.2. Análisis de la situación interna

14.9. Determinación de objetivos

- 14.9.1. Puntos clave en el establecimiento de objetivos

14.10. Elección de estrategias

- 14.10.1. Tipos de estrategias

14.11. Plan de acción

14.12. Presupuestos

- 14.12.1. Asignación presupuestaria
- 14.12.2. Previsión de resultados

14.13. Métodos de control y seguimiento

Módulo 15. El valor del capital humano

15.1. Introducción a la gestión de los recursos humanos

15.2. Cultura de empresa y clima laboral

15.3. El equipo

- 15.3.1. El equipo odontólogo
- 15.3.2. El equipo auxiliar
- 15.3.3. Administración y dirección

15.4. Organigrama en nuestra clínica dental

- 15.4.1. Organigrama de la clínica: jerarquía
- 15.4.2. Descripción de los departamentos del organigrama
- 15.4.3. Descripción de los puestos de cada departamento
- 15.4.4. Asignación de tareas de cada puesto
- 15.4.5. Coordinación de los departamentos

15.5. Introducción a la gestión laboral y de recursos humanos

15.6. Estrategias para la incorporación de capital humano

15.7. Políticas de retribución

- 15.7.1. Retribución fija
- 15.7.2. Retribución variable

15.8. Estrategia de retención del talento

- 15.8.1. Qué es la retención del talento
- 15.8.2. Ventajas de retener el talento en una clínica dental
- 15.8.3. Formas de retener el talento

15.9. Estrategia de gestión de las ausencias

- 15.9.1. La importancia de la planificación para la gestión de ausencias
- 15.9.2. Formas de gestionar las ausencias en una clínica dental

15.10. La relación laboral

- 15.10.1. El contrato de trabajo
- 15.10.2. Tiempo de trabajo

15.11. Modalidades de contratación

- 15.11.1. Tipologías y modalidades de contrato de trabajo
- 15.11.2. Modificaciones sustanciales del contrato de trabajo
- 15.11.3. Ineficacia, suspensión y extinción del contrato de trabajo

15.12. Gestión de nóminas

- 15.12.1. Gestoría: El aliado inteligente del odontólogo
- 15.12.2. Cotización a la seguridad social
- 15.12.3. Retención del IRPF

15.13. Normativa legal

- 15.13.1. El sistema de la seguridad social
- 15.13.2. Regímenes de la seguridad social
- 15.13.3. Altas y bajas

Módulo 16. Gestión de equipos

<p>16.1. Qué es el liderazgo personal</p>	<p>16.2. La importancia de aplicar la regla del 33%</p>	<p>16.3. Ventajas de implantar una cultura de liderazgo en la clínica dental</p>	<p>16.4. ¿Qué tipo de liderazgo es mejor para dirigir tu clínica dental?</p> <p>16.4.1. Liderazgo autocrático 16.4.2. Liderazgo por objetivos 16.4.3. Liderazgo por valores</p>
<p>16.5. Habilidades de liderazgo personales</p> <p>16.5.1. Pensamiento estratégico 16.5.2. La importancia de la visión del líder 16.5.3. Cómo desarrollar una actitud autocrítica saludable</p>	<p>16.6. Habilidades de liderazgo interpersonales</p> <p>16.6.1. La comunicación asertiva 16.6.2. La capacidad de delegar 16.6.3. Dar y recibir feedback</p>	<p>16.7. Inteligencia emocional aplicada a la resolución de conflictos</p> <p>16.7.1. Identificar las emociones básicas de actuar 16.7.2. La importancia de la escucha activa 16.7.3. La empatía como habilidad personal clave 16.7.4. Cómo identificar un secuestro emocional 16.7.5. Cómo alcanzar acuerdos "win-win"</p>	<p>16.8. Los beneficios de la técnica de las constelaciones organizacionales</p>
<p>16.9. Técnicas de motivación para retener el talento</p> <p>16.9.1. El reconocimiento 16.9.2. Asignación de responsabilidades 16.9.3. Promoción de la salud laboral 16.9.4. Ofrecer incentivos</p>	<p>16.10. La importancia de la evaluación de desempeño</p>		

Módulo 17. Calidad y gestión del tiempo en la clínica dental

<p>17.1. Calidad aplicada a los tratamientos ofertados</p> <p>17.1.1. Definición de calidad en odontología 17.1.2. Estandarización de procesos en la clínica dental</p>	<p>17.2. Principios de gestión de la calidad</p> <p>17.2.1. Qué es un sistema de gestión de la calidad 17.2.2. Beneficios para la organización</p>	<p>17.3. Calidad en el desempeño de tareas</p> <p>17.3.1. Protocolos: Definición 17.3.2. Protocolos: Objetivos de su aplicación 17.3.3. Protocolos: Beneficios de su aplicación 17.3.4. Ejemplo práctico: Protocolo de primeras visitas</p>	<p>17.4. Herramientas de seguimiento y revisión de los protocolos</p>
<p>17.5. La mejora continua en las clínicas dentales</p> <p>17.5.1. Qué es la mejora continua 17.5.2. Fase 1: Consultoría 17.5.3. Fase 2: Aprendizaje 17.5.4. Fase 3: Seguimiento</p>	<p>17.6. Calidad en la satisfacción del paciente</p> <p>17.6.1. Encuestas de satisfacción 17.6.2. Aplicación de la encuesta de satisfacción 17.6.3. Informes de mejora</p>	<p>17.7. Casos prácticos de calidad en la clínica dental</p> <p>17.7.1. Caso práctico 1: Protocolo de gestión de urgencias 17.7.2. Caso práctico 2: Elaboración de encuesta de satisfacción</p>	<p>17.8. Gestión de la seguridad y salud en el trabajo de una clínica dental</p> <p>17.8.1. Importancia de definir las tareas principales en la clínica dental 17.8.2. Técnica de productividad "una tarea, un sólo responsable" 17.8.3. Gestores de tareas digitales</p>
<p>17.9. Estandarización del tiempo en los tratamientos odontológicos</p> <p>17.9.1. La importancia de recoger datos de tiempo 17.9.2. Cómo documentar la estandarización de tiempos</p>	<p>17.10. Metodología de la investigación para optimizar procesos de calidad</p>	<p>17.11. Descripción del modelo de gestión de calidad para servicios odontológicos</p>	<p>17.12. La auditoría sanitaria: Fases</p>

Módulo 18. Gestión de compras y almacén

18.1. La importancia de una correcta planificación de compras	18.2. Responsabilidades de la función de compras en una clínica dental	18.3. La gestión eficiente de nuestro almacén 18.3.1. Costes de almacenaje 18.3.2. Inventario de seguridad 18.3.3. Registro de entradas y salidas de material	18.4. Etapas del proceso de compras 18.4.1. Búsqueda de información y planteamiento de alternativas 18.4.2. Evaluación y toma de decisión 18.4.3. Seguimiento y monitorización
18.5. Formas de ejecutar las cuentas y gestión de cuentas 18.5.1. Ajustando el tipo de pedido a nuestras necesidades 18.5.2. Gestión de riesgos	18.6. Relación con el proveedor 18.6.1. Tipos de relaciones 18.6.2. Política de pagos	18.7. La negociación en las compras 18.7.1. Conocimientos y habilidades necesarios 18.7.2. Etapas del proceso de negociación 18.7.3. Consejos para negociar con éxito	18.8. La calidad en las compras 18.8.1. Beneficios para el conjunto de la clínica 18.8.2. Parámetros de medida
18.9. Indicadores de eficiencia	18.10. Nuevas tendencias en la gestión de compras		

Módulo 19. Costes y finanzas aplicados a clínicas dentales

19.1. Principios básicos de economía	19.2. El balance 19.2.1. Composición del balance 19.2.2. Activo 19.2.3. Pasivo 19.2.4. Patrimonio neto 19.2.5. Interpretación del balance	19.3. La cuenta de resultados 19.3.1. Composición de la cuenta de resultados 19.3.2. Interpretación de la cuenta de resultados	19.4. Introducción a la contabilidad de costes
19.5. Beneficios de su aplicación	19.6. Costes fijos en la clínica dental 19.6.1. Definición de costes fijos 19.6.2. Costes fijos de una clínica dental tipo 19.6.3. Coste/hora del profesional	19.7. Costes variables en la clínica dental 19.7.1. Definición de costes variables 19.7.2. Costes variables de una clínica dental tipo	19.8. Coste/hora de una clínica dental
19.9. El escandallo de tratamientos	19.10. Beneficio del tratamiento	19.11. Estrategia de <i>pricing</i>	19.12. Introducción al análisis financiero
19.13. Las facturas y otros documentos de pago 19.13.1. La factura: Significado y contenido mínimo 19.13.2. Otros documentos de pago	19.14. Gestión de cobros y pagos 19.14.1. Organización administrativa 19.14.2. La gestión de cobros y pagos 19.14.3. El presupuesto de tesorería 19.14.4. Análisis ABC de pacientes 19.14.5. Los impagados	19.15. Modalidades de financiación externa 19.15.1. Financiación bancaria 19.15.2. <i>Leasing</i> (arrendamiento financiero) 19.15.3. Diferencias entre <i>leasing</i> y <i>renting</i> 19.15.4. Descuento de efectos comerciales	19.16. Análisis de liquidez de tu clínica
19.17. Análisis de rentabilidad de tu clínica	19.18. Análisis de endeudamiento		

Módulo 20. Odontología dental**20.1. Conceptos básicos**

- 20.1.1. Definición y objetivos
- 20.1.2. Ámbito de aplicación
- 20.1.3. Acto clínico
- 20.1.4. El dentista

20.2. Principios generales

- 20.2.1. Principio de igualdad de los pacientes
- 20.2.2. Prioridad de los intereses del paciente
- 20.2.3. Deberes vocacionales del dentista

20.3. La atención del paciente

- 20.3.1. Trato con el paciente
- 20.3.2. El paciente menor de edad
- 20.3.3. Libertad de elección del facultativo
- 20.3.4. Libertad de aceptación y rechazo de pacientes

20.4. La historia clínica**20.5. Información al paciente**

- 20.5.1. Derecho del paciente a la información clínica
- 20.5.2. Consentimiento informado
- 20.5.3. Informes clínicos

20.6. El secreto profesional

- 20.6.1. Concepto y contenido
- 20.6.2. Extensión de la obligación
- 20.6.3. Excepciones al mantenimiento del secreto profesional
- 20.6.4. Archivos informáticos

20.7. Publicidad

- 20.7.1. Requisitos básicos de la publicidad profesional
- 20.7.2. Mención de títulos
- 20.7.3. Publicidad profesional
- 20.7.4. Actuaciones con posible efecto publicitario



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

07

Metodología

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

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





“

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

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

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

“

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



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



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

Un método de aprendizaje innovador y diferente

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

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

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

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

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

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

Relearning Methodology

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

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

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

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

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



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

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

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

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



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



Material de estudio

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

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



Clases magistrales

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

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



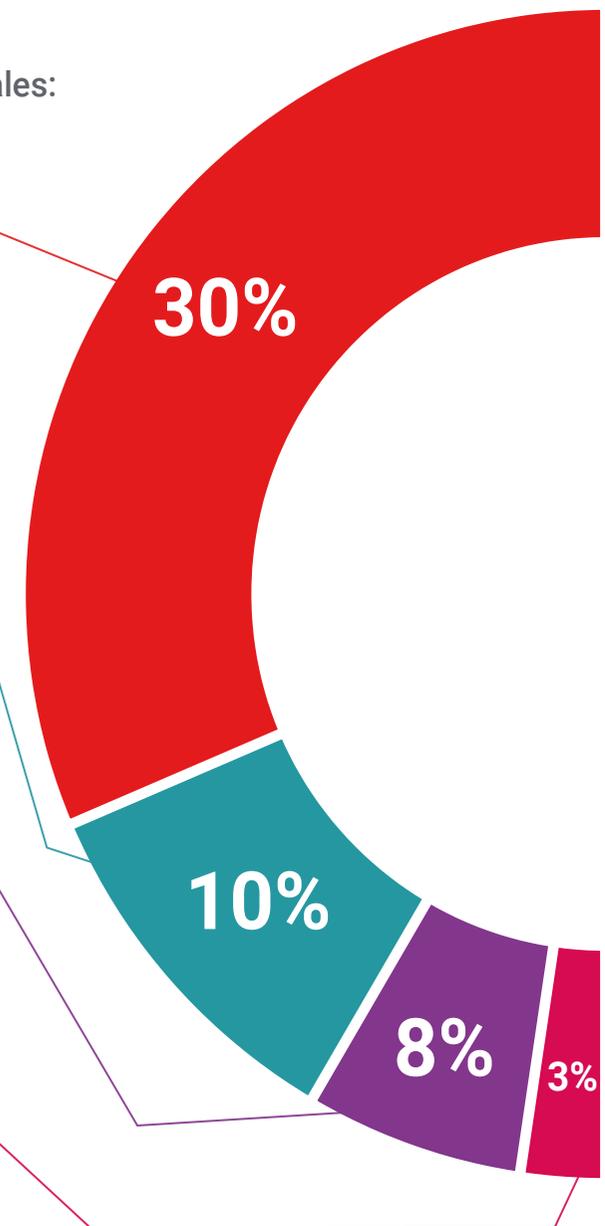
Prácticas de habilidades directivas

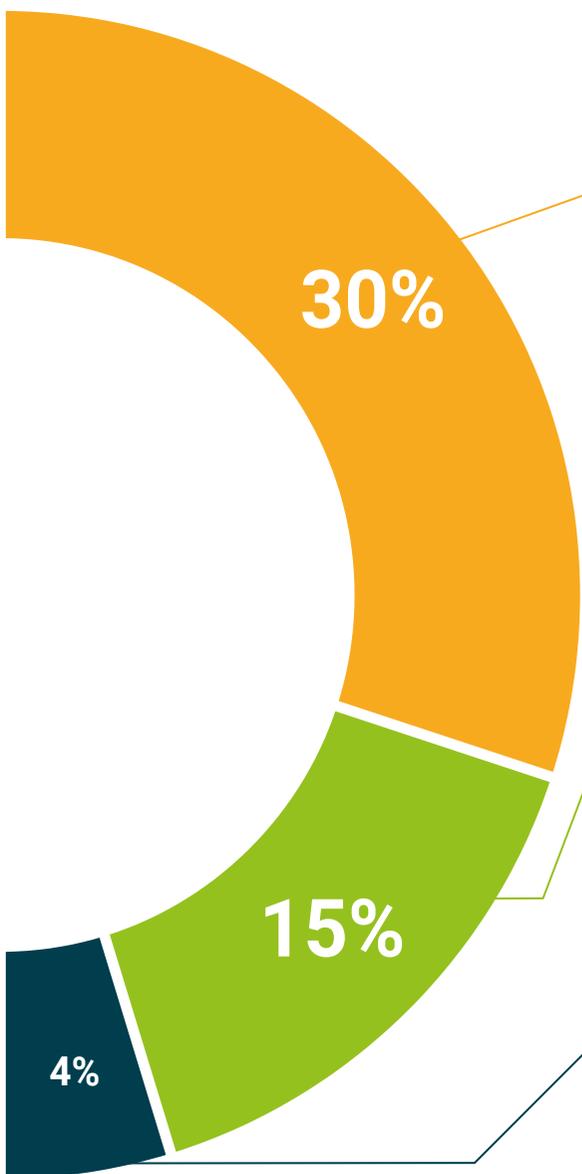
Realizarán actividades de desarrollo de competencias directivas específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un alto directivo precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



Lecturas complementarias

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





Case studies

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



Resúmenes interactivos

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento. Este exclusivo sistema educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Testing & Retesting

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



08

Perfil de nuestros alumnos

El Grand Master MBA en Gestión y Dirección de Clínicas Dentales es un programa dirigido a profesionales con amplia experiencia, que quieran actualizar sus conocimientos y avanzar en su carrera profesional. La diversidad de participantes, con diferentes perfiles académicos y procedentes de múltiples nacionalidades, conforma el enfoque multidisciplinar de este programa, lo que supone un plus de calidad en estos tiempos, donde la internacionalización marca el camino a seguir de todos los sectores.





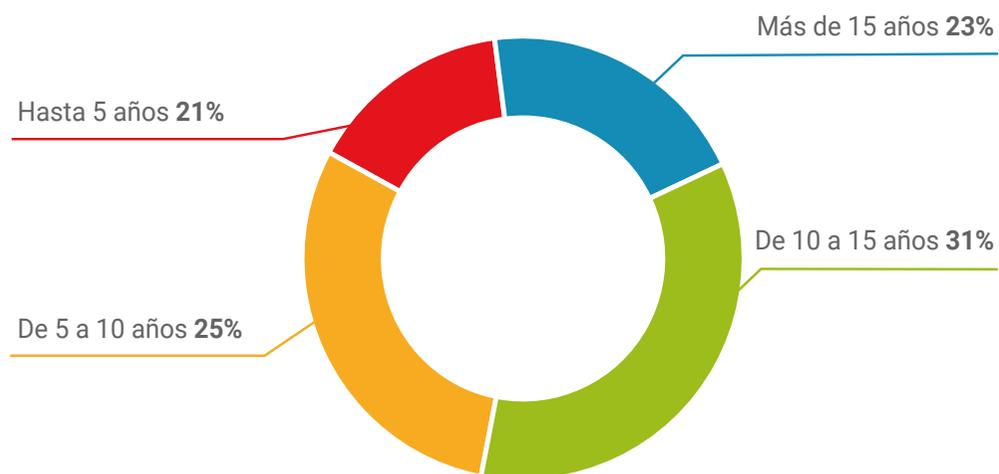
“

Un programa dirigido a profesionales con experiencia en el sector, que deseen aumentar su capacitación y mejorar en su práctica diaria”

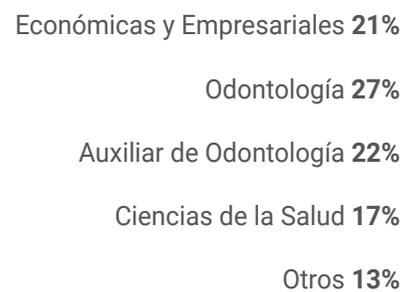
Edad media

Entre **35** y **45** años

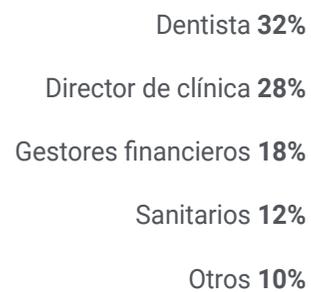
Años de experiencia



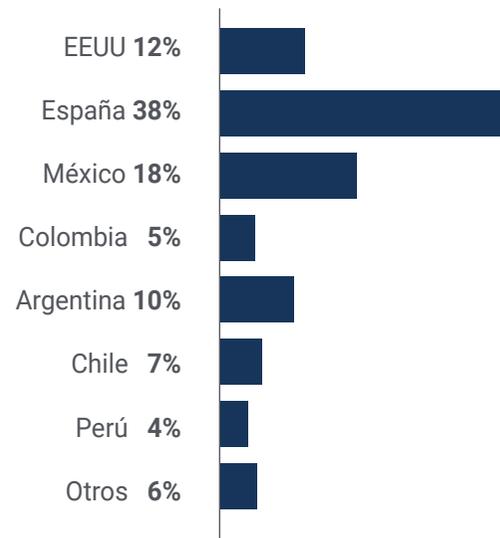
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica



Elena Jiménez

Directora de una clínica dental

"El Grand Master MBA en Gestión y Dirección de Clínicas Dentales me ha dado la oportunidad de especializarme en este apasionante campo, compaginándolo con el resto de mis obligaciones diarias. Este ha sido el paso que necesitaba para dar un impulso a mi carrera y, gracias a ello, hoy dirijo mi propia clínica dental"

09

Dirección del curso

Este Grand Master MBA en Gestión y Dirección de Clínicas Dentales de TECH Universidad ha sido creado por un cuadro docente de primer nivel, compuesto por profesionales en activo que han encontrado en la enseñanza la manera de ofrecer todo su conocimiento a profesionales que desean abrirse un hueco en un sector económico de alta demanda como este. Sin duda, son profesores que entienden la importancia del estudio en todas las etapas laborales.





“

Los mejores docentes se encuentran en la mejor universidad. No pierdas la oportunidad de estudiar con ellos”

Directora Invitada Internacional

Chyree Heirs-Alexandre es Especialista en **Gestión de la Salud Pública** y cuenta con una dilatada experiencia en el manejo de operaciones de consultorios médicos. Como Directora del **Centro Médico Familiar de Worcester** en Estados Unidos ha trabajado por mejorar la salud y bienestar de los habitantes de esta ciudad. En particular, ha ofrecido su ayuda a las poblaciones con culturas diversas, proporcionando acceso a **servicios sociales** y a la **atención primaria**. Su objetivo es garantizar unos cuidados asequibles, de calidad y completos, independientemente de la capacidad de pago de los pacientes.

Su continuo compromiso con la **Salud Pública** le ha llevado a defender que los servicios sanitarios y las políticas estén orientadas a garantizar el bienestar y la calidad de vida. En esta línea, ocupó el cargo de **Directora Asistente en la Gestión de Consultorio** en el **Centro de Salud de Brockton Neighborhood**. En este puesto, impulsó sus habilidades de coordinación de las actividades que se llevan a cabo en centros médicos.

Como especialista en este sector, Heirs-Alexandre tiene el objetivo de proporcionar una administración sanitaria eficiente, basada en las últimas herramientas y estrategias organizativas. En este sentido, ha trabajado en una amplia variedad de áreas para **promover la salud** y **prevenir enfermedades en las comunidades**. En concordancia con ello, en 2020 participó en las labores de vacunación durante la pandemia de COVID-19, garantizando el acceso de todas las personas a la inmunización frente a esta enfermedad.

Algunas de sus principales funciones han sido colaborar en programas de **prevención de enfermedades** y **promoción de hábitos saludables**, entre otros. Por otra parte, Chyree Heirs-Alexandre ejerce como **Directora asociada** y **Responsable de Operaciones** en la Escuela de Odontología de Harvard. En este puesto, se encarga de la gestión de las actividades diarias y el personal de apoyo del centro.



Dña. Heirs-Alexandre, Chyree

- ♦ Directora Responsable de Operaciones en la Escuela de Odontología de Harvard, Boston, Estados Unidos
- ♦ Fundadora de la empresa Orchids in Bloom Credentialing
- ♦ Directora de Operaciones Clínicas en el Family Health Center de Worcester
- ♦ Directora Asistente de Gestión de Consultorio en el Brockton Neighborhood Health Center
- ♦ Coordinadora de Credenciales en Stamford Health
- ♦ Especialista en Credenciales en NextGen Healthcare
- ♦ Coordinadora de Operaciones Sanitarias en el Centro de Restauración de Venas-Industria Médica Corporativa
- ♦ Asistente Clínico en el Hospital Stamford
- ♦ Máster en Salud Pública por la Universidad Southern New Hampshire
- ♦ Graduada en Administración Sanitaria por el Charter Oak State 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

“

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

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

“

¿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

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

“

¡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

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

“

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

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

“

¡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

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 Copenhagen
- ♦ Licenciatura y Máster en Matemáticas y Estadística en la Universidad de Copenhagen

“

¡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

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 Servicios de Marketing en Warner Bros. Entertainment
- Gerente de Tráfico en Warner Bros. Entertainment
- Máster en Escritura Creativa de la Universidad de California
- Licenciatura en Telecomunicaciones de la Universidad de Florida

“

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!”

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Thole-Muir, Wendy

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

“

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

Dirección



D. Gil, Andrés

- ♦ Experto en Innovación y Dirección Estratégica
- ♦ Director-Gerente en la Clínica Pilar Roig Odontología
- ♦ Cofundador y CEO en MedicalDays
- ♦ Diplomado en Dirección Odontológica y Gestión Clínica. DentalDoctors Institute
- ♦ Diplomado en Contabilidad de Costes. Cámara de Comercio de Valencia
- ♦ Ingeniero Agrónomo. UPV
- ♦ Máster en Gestión y Dirección. Universidad Estatal de Michigan
- ♦ Cursado en Contabilidad. Centro de Estudios Financieros
- ♦ Cursado en Liderazgo y Dirección de Equipos. César Piqueras



D. Guillot, Jaime

- ♦ Emprendedor e Inversor Web3
- ♦ CEO Mergelina Inversiones
- ♦ Chief Operating Officer de Demium Startups
- ♦ Cofundador y director de estrategia de Hikaru VR Agency
- ♦ Cofundador y director general de Drone Spain
- ♦ Cofundador de IMBS Escuela de Negocios
- ♦ Fundador de la Internet & Mobile Business School
- ♦ Fundador y director general de Fight Technologies
- ♦ Alta experiencia en creación de empresas
- ♦ Profesor en el Máster de Innovación y creación de empresas de Bankinter
- ♦ Coach ejecutivo certificado por la Escuela Europea de Líderes (EEL)
- ♦ Gestor Operativo. BBVA
- ♦ Formador en programas de liderazgo y gestión emocional en empresa
- ♦ Licenciado en Administración y Dirección de Empresas. UPV
- ♦ Especialización Industrial
- ♦ Formado en idiomas como inglés, alemán y chino
- ♦ Voluntario de la Asociación de Atención Educativa a Personas con Necesidades Específicas

Profesores

Dña. Fortea Paricio, Anna

- ♦ Coach Profesional Internacional, Experta en Coaching Ejecutivo y de Empresas
- ♦ Neurocoach Profesional
- ♦ Presidenta en Asociación Internacional de Neurocoaching
- ♦ Directora en Coaching Connection.es (Revista digital especializada en coaching)
- ♦ Socia Fundadora en Co & Co (Coaching & Consulting)
- ♦ Fundadora del European Leadership Center
- ♦ Fundadora del Centro de Alto Rendimiento Humano Anna Fortea
- ♦ Cofundadora de Eseox
- ♦ Profesora en varias universidades españolas, en la UAC y en la Universidad Humboldt
- ♦ Docente Especialista de la European Law Students' Association (ELSA), facilitando formaciones en colaboración con UNESCO, UNICEF y la ONU
- ♦ Voluntaria en la Fundación Josep Carreras
- ♦ Voluntaria en la Federación de Ayuda al Pueblo Saharaui
- ♦ Licenciada en Derecho por la Universidad de Valencia
- ♦ Cursada en Psicología en la UOC y Neurociencias en la UPenn
- ♦ Coach profesional certificada a nivel internacional por el Instituto de Alto Rendimiento Humano (IESEC)
- ♦ Experta en Comunicación, Negociación, Liderazgo y Autoestima por PsicoActiva
- ♦ MBA en Escuela de Negocios CEREM
- ♦ Miembro del Grupo de Expertos de la Comisión Europea y la Asociación Nacional de Inteligencia Emocional (ASNIE)

D. Dolz, Juan Manuel

- ♦ Consultor de Digitalización Empresarial
- ♦ Director del equipo técnico en Irene Milián Group
- ♦ Alta experiencia en creación de empresas
- ♦ Cofundador y CTO MedicalDays
- ♦ Cofundador y COO Drone Spain
- ♦ Cofundador y COO Hikaru VR Agency
- ♦ Cofundador HalloValencia
- ♦ Licenciado en Administración, Dirección de Empresas y Marketing. Universidad de Valencia
- ♦ Beca Freemover, Gestión Internacional, Comunicaciones y Ventas, Liderazgo. Universidad de Berna
- ♦ Diplomado en Ciencias Empresariales. Universidad de Valencia
- ♦ Formación profesional en Marketing Digital. Internet Startup Camp. UPV



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



10

Impacto para tu carrera

TECH Universidad es consciente de que cursar un programa de estas características supone para los alumnos una gran inversión económica, profesional y, por supuesto, personal. Y el objetivo de este esfuerzo debe ser conseguir crecer profesionalmente. Por ello, pone todos sus esfuerzos y herramientas a disposición de sus alumnos para que adquieran las habilidades y destrezas necesarias que les permitan lograr ese cambio.





“

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

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

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

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

Logra el ascenso que deseas mejorando tu competitividad con la realización de este programa.

Un programa único para mejorar tu capacitación en este campo.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

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



11

Beneficios para tu empresa

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





“

Aportarás a tu empresa una nueva perspectiva de negocio”

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

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

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

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

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

03

Construcción de agentes de cambio

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

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

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



05

Desarrollo de proyectos propios

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

06

Aumento de la competitividad

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

12

Titulación

El Grand Master MBA en Gestión y Dirección de Clínicas Dentales garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Grand Master expedido por TECH Universidad.



“

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

Este **Grand Master MBA en Gestión y Dirección de Clínicas Dentales** contiene el programa más completo y actualizado del mercado.

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

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

Título: **Grand Master MBA en Gestión y Dirección de Clínicas Dentales**

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 Gestión y Dirección de Clínicas Dentales

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

Grand Master

MBA en Gestión y Dirección
de Clínicas Dentales