

Grand Master

MBA en RRHH, Experto
en Reclutamiento

G M M B A R R H H E R



Grand Master MBA en RRHH, Experto en Reclutamiento

- » 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-rrhh-experto-reclutamiento

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. 58

08

Perfil de nuestros alumnos

pág. 66

09

Dirección del curso

pág. 70

10

Impacto para tu carrera

pág. 90

11

Beneficios para tu empresa

pág. 94

12

Titulación

pág. 98

01

Bienvenida

Uno de los principales activos en todas las organizaciones es su capital humano. Por eso, es preciso que los procesos de selección de personal se realicen de manera exhaustiva, entendiendo con claridad lo que puede aportar cada candidato a la institución. Ante esto, TECH ha diseñado esta titulación para ofrecer capacitación a los profesionales de los negocios en un área totalmente relevante en las empresas. Con ello, podrán llevar a cabo procesos selectivos adaptados a las necesidades de las compañías, con una visión internacional y más comprometida, atendiendo a la diversidad social y cultural de los empleados. En especial, este programa cuenta con la participación de un Director Invitado Internacional, quien impartirá un conjunto de *Masterclasses* para abordar los contenidos más innovadores.



MBA en RRHH, Experto en Reclutamiento
TECH Universidad



“

Un destacado Director Invitado Internacional ahondará en el proceso de reclutamiento para guiarte en la selección de los empleados más adecuados para cada puesto”

02

¿Por qué estudiar en TECH?

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



“

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

En TECH Universidad



Innovación

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

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



Máxima exigencia

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

95%

de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito



Networking

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

+100.000

directivos capacitados cada año

+200

nacionalidades distintas



Empowerment

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

+500

acuerdos de colaboración con las mejores empresas



Talento

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

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



Contexto Multicultural

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

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.



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



Aprende con los mejores

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

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.



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



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.

03

¿Por qué nuestro programa?

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

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



“

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

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

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

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

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

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

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

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

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

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

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

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

05

Acceso a una potente red de contactos

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

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

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

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

07

Mejorar soft skills y habilidades directivas

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

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

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

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

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

04 Objetivos

Por medio del presente Grand Master MBA en RRHH, Experto en Reclutamiento de TECH, los egresados estarán altamente especializados en el proceso de selección de personal. A lo largo del itinerario académico, los alumnos adquirirán las habilidades requeridas para desarrollarse con éxito en un sector de gran relevancia a nivel empresarial, puesto que el equipo humano es uno de los principales activos de las compañías.



“

Tendrás a tu alcance una mirada de contenidos educativos, incluyendo recursos multimedia de gran calidad que impulsarán tu aprendizaje”

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

El MBA en RRHH, Experto en Reclutamiento capacitará al alumno para:

01

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

04

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

02

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

03

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

05

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



06

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

08

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



07

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

09

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

10

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

11

Abordar los mecanismos de distribución de cargas de trabajo de recursos compartidos entre varios proyectos

12

Crear estrategias innovadoras acordes con los diferentes proyectos

13

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

14

Obtener una visión integral sobre la gestión de los recursos humanos de una empresa



15

Analizar sobre los procesos de selección en las empresas y el papel fundamental que tienen a futuro

16

Diseñar el proceso de selección y reclutamiento de personal

18

Desarrollar metodologías y técnicas de vanguardia en la gestión de personas y desarrollo del talento dentro de la organización, mediante una visión estratégica e innovadora que favorezca retos como la transformación digital y su impacto en la cultura, negocio y gestión del talento



19

Desarrollar e implementar de forma adecuada las principales políticas de Recursos Humanos: selección, formación y retribución

17

Analizar las vacantes libres y los posibles perfiles que más se ajusten para ejercer los cargos y su posicionamiento dentro de la empresa

20

Desarrollar metodologías y técnicas de vanguardia en la gestión de personas y desarrollo del talento dentro de la organización, mediante una visión estratégica e innovadora que favorezca retos como la transformación digital y su impacto en la cultura, negocio y gestión del talento

21

Desarrollar e implementar de forma adecuada las principales políticas de Recursos Humanos: selección, formación y retribución

24

Colaborar y ser un activo valioso a la hora de contratar profesionales efectivos y funcionales para las organizaciones.

22

Entender las bases financieras y contables de la gestión de personal



23

Conocer la evolución de la selección de personal, especialmente en lo referido a la diversidad laboral

25

Participar en el entendimiento de la directiva de las organizaciones de la importancia de la diversidad laboral

26

Establecer planes de reclutamiento laboral que fomenten el desarrollo y buen funcionamiento de las organizaciones

28

Describir las distintas fases y procesos en la selección de personal

29

Conocer estrategias de ciberseguridad en los procesos de selección y reclutamiento digital

27

Obtener una visión de igualdad y diversidad en los entornos laborales

30

Ser capaz de elaborar un plan anual de desempeño en función de la organización dentro del ámbito de las políticas e igualdad laboral



05

Competencias

Tras la conclusión de este Gran Master, los egresados habrán obtenido las competencias necesarias para manejarse con éxito en la selección de personal, siendo capaces de elegir para las empresas en las que trabajen a los empleados más adecuados para cada puesto. Además, los profesionales aportarán un plus de calidad que será indispensable para lograr el mayor rendimiento de la compañía.



“

Adquirirás las competencias necesarias para gestionar con éxito la selección de personal gracias a esta vanguardista titulación universitaria”

01

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

02

Llevar a cabo el control económico y financiero de la empresa

03

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

04

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

05

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



06

Elaborar y liderar planes de marketing

08

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



09

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

07

Desarrollar métricas de consecución de objetivos asociadas a una estrategia de marketing digital y analizarlas en cuadros de mandos digitales

10

Tener la capacidad de planificar y organizar el nivel directivo de una organización de acuerdo a su estructura y diseño

11

Comprender las estrategias para planificar y gestionar los proyectos del departamento de Recursos Humanos, tener la capacidad de diseñar puestos de trabajo y entender el proceso y necesidad de las auditorías en este campo

14

Aplicar las estrategias propias de la gestión del talento, identificando y seleccionando los modelos y la forma de aplicarlos de manera eficiente en una organización en particular

12

Relacionar conocimientos propios de las finanzas, tales como análisis financiero, valoración de inversiones y logística de compras, lo que permitirá una visión integral de la organización para establecer de manera efectiva el diseño y operación del área de recursos humanos

13

Conocer y aplicar conceptos y estrategias propios del *coaching* a nivel ejecutivo, entender los principios neurobiológicos de este proceso y su posible injerencia en el autocontrol, el crecimiento personal y el incremento en la eficiencia

15

Establecer la metodología adecuada para tener una comunicación efectiva dentro de la organización, buscando la prevención de conflictos y solucionando y negociando los existentes para solucionarlos de manera rápida y efectiva



16

Entender la importancia de la dirección en la vigilancia de la responsabilidad social corporativa, teniendo en cuenta el componente ético en aspectos laborales, financieros, ambientales y sociales

18

Planificar y controlar proyectos de tal manera que podrá aumentar la productividad de su empresa

19

Establecer protocolos de detección de competencias profesionales en entornos digitales y redes sociales

17

Aplicar nuevas formas de organización y nuevas metodologías de trabajo adaptadas a los negocios digitales

20

Describir las nuevas políticas de Recursos Humanos en la era digital, a través de escalas de evaluación de desempeño y técnicas de observación



21

Manejar las bonificaciones en colectivos determinados con igualdad de oportunidades

24

Gestionar los sistemas de bonificación en los Seguros Sociales de los empleados

22

Realizar recibos de salarios y aplicar los elementos de cotización y bases salariales



23

Manejar distintos programas de formación tanto interna como externa

25

Ahondar en la psicología del trabajo y de las organizaciones

26

Utilizar la metodología, herramientas y recursos materiales adaptados a la selección de personal

28

Manejar distintas herramientas cualitativas y cuantitativas de selección, así como de entrevistas por competencias y pruebas situacionales



29

Identificar el comportamiento de las personas en las organizaciones

27

Analizar las distintas herramientas de reclutamiento tanto tradicional como digital

30

Aplicar enfoques psicológicos, de modo que podrá negociar y mediar en desacuerdos grupales

06

Estructura y contenido

Mediante esta capacitación universitaria, los egresados accederán a un plan de estudio que ampliará su conocimiento en la Dirección de Recursos Humanos, específicamente, en el ámbito de la selección de personal. Compuesto por 29 completos módulos, la capacitación brindará a los estudiantes las habilidades necesarias para destacar en el sector empresarial. Además, el alumnado podrá autogestionar su tiempo de estudio para realizar un aprendizaje completo y adaptado a sus necesidades.



“

Realizarás un recorrido académico autodirigido por los conceptos y estrategias más innovadoras para la selección de personal”

Plan de estudios

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

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

Este programa trata en profundidad las principales áreas de la empresa y está diseñado para que los directivos entiendan la gestión del personal 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 de recursos humanos. 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 | Dirección estratégica de RRHH |
| Módulo 12 | Proceso de gestión y administración de RRHH |
| Módulo 13 | Comportamiento organizacional |
| Módulo 14 | Gestión económica y <i>management</i> |
| Módulo 15 | <i>Executive coaching</i> |

| | |
|------------------|--|
| Módulo 16 | Gestión del talento |
| Módulo 17 | Comunicación estratégica |
| Módulo 18 | Ética y responsabilidad social corporativa |
| Módulo 19 | Transformación de los recursos humanos en la era digital |
| Módulo 20 | Psicología del trabajo y de las organizaciones |
| Módulo 21 | Seguridad Social |
| Módulo 22 | Administración de personas |
| Módulo 23 | Dirección y gestión de la formación en la empresa |
| Módulo 24 | Gestión estratégica de la igualdad y la diversidad en los RRHH |
| Módulo 25 | Selección de personas (I): metodologías cuantitativas y cualitativas |
| Módulo 26 | Selección de personas (II): era digital |
| Módulo 27 | Gestión de desempeño y política retributiva |
| Módulo 28 | Gestión de políticas en intermediación laboral |
| Módulo 29 | Productividad personal y gestión de proyectos |

¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

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

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

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

1.1. Globalización y Gobernanza

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

1.2. Liderazgo

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

1.3. Cross Cultural Management

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

1.4. Desarrollo directivo y liderazgo

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

1.5. Ética empresarial

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

1.6. Sostenibilidad

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

1.7. Responsabilidad Social de la Empresa

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

1.8. Sistemas y herramientas de Gestión responsable

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

1.9. Multinacionales y derechos humanos

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

1.10. Entorno legal y Corporate Governance

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

Módulo 2. Dirección estratégica y Management Directivo

2.1. Análisis y diseño organizacional

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

2.2. Estrategia Corporativa

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

2.3. Planificación y Formulación Estratégica

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

2.4. Pensamiento estratégico

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

2.5. Diagnóstico Financiero

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

2.6. Planificación y Estrategia

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

2.7. Modelos y Patrones Estratégicos

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

2.8. Estrategia Competitiva

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

2.9. Dirección Estratégica

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

2.10. Implementación de la Estrategia

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

2.11. Management Directivo

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

2.12. Comunicación Estratégica

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

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

3.1. Comportamiento Organizacional

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

3.2. Las personas en las organizaciones

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

3.3. Dirección Estratégica de personas

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

3.4. Evolución de los Recursos. Una visión integrada

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

3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RRHH

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

3.6. Gestión de recursos humanos por competencias

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

3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño

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

3.8. Gestión de la formación

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

3.9. Gestión del talento

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

3.10. Innovación en gestión del talento y las personas

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

3.11. Motivación

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

3.12. Employer Branding

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

3.13. Desarrollo de equipos de alto desempeño

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

3.14. Desarrollo competencial directivo

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

3.15. Gestión del tiempo

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

3.16. Gestión del cambio

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

3.17. Negociación y gestión de conflictos

- 3.17.1 Negociación
- 3.17.2 Gestión de Conflictos
- 3.17.3 Gestión de Crisis

3.18. Comunicación directiva

- 3.18.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
- 3.18.2. Departamentos de Comunicación
- 3.18.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom

3.19. Gestión de Recursos Humano y equipos PRL

- 3.19.1. Gestión de recursos humanos y equipos
- 3.19.2. Prevención de riesgos laborales

3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento

- 3.20.1. La productividad
- 3.20.2. Palancas de atracción y retención de talento

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
- 4.12.2. Productos financieros de financiación empresarial

4.13. Contexto Macroeconómico

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

4.14. Financiación Estratégica

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

4.15. Mercados monetarios y de capitales

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

4.16. Análisis y planificación financiera

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

4.17. Análisis y resolución de casos/problemas

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

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

5.1. Dirección y Gestión de Operaciones

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

5.2. Organización industrial y logística

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

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

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

5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento

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

5.5. Control económico de compras

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

5.6. Control de las operaciones de almacén

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

5.7. Gestión estratégica de compras

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

5.8. Tipologías de la Cadena de Suministro (SCM)

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

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

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

6.1. Entornos tecnológicos

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

6.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa

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

6.3. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica

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

6.4. Dirección de Sistemas de Información

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

6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información

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

6.6. Sistemas de información para la toma de decisiones

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

6.7. Explorando la información

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

6.8. *Business Intelligence* empresarial

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

6.9. Nuevo concepto empresarial

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

6.10. Herramientas y soluciones BI

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

6.11. Planificación y dirección Proyecto BI

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

6.12. Aplicaciones de gestión corporativa

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

6.13. Transformación Digital

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

6.14. Tecnologías y tendencias

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

6.15. *Outsourcing* de TI

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

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

7.1. Dirección comercial

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

7.2. Marketing

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

7.3. Gestión Estratégica del Marketing

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

7.4. Marketing digital y comercio electrónico

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

7.5. *Managing digital business*

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

7.6. Marketing digital para reforzar la marca

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

7.7. Estrategia de Marketing Digital

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

7.8. Marketing digital para captar y fidelizar clientes

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

7.9. Gestión de campañas digitales

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

7.10. Plan de marketing online

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

7.11. *Blended marketing*

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

7.12. Estrategia de ventas

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

7.13. Comunicación Corporativa

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

7.14. Estrategia de Comunicación Corporativa

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

7.15. Comunicación y reputación digital

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

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

8.1. Investigación de Mercados

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

8.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas

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

8.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas

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

8.4. Segmentación de mercados

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

8.5. Gestión de proyectos de investigación

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

8.6. La investigación de mercados internacionales

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

8.7. Los estudios de viabilidad

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

8.8. Publicidad

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

8.9. Desarrollo del plan de Marketing

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

8.10. Estrategias de promoción y Merchandising

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

8.11. Planificación de medios

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

8.12. Fundamentos de la dirección comercial

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

8.13. Negociación comercial

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

8.14. Toma de decisiones en gestión comercial

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

8.15. Dirección y gestión de la red de ventas

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

8.16. Implementación de la función comercial

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

8.17. Gestión de cuentas clave

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

8.18. Gestión financiera y presupuestaria

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

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

9.1. Innovación

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

9.2. Estrategia de Innovación

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

9.3. Project Management para Startups

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

9.4. Diseño y validación del modelo de negocio

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

9.5. Dirección y Gestión de Proyectos

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

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

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

9.7. Gestión de la comunicación de proyectos

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

9.8. Metodologías tradicionales e innovadoras

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

9.9. Creación de una startup

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

9.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos

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

Módulo 10. Management Directivo

10.1. General Management

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

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

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

10.3. Dirección de operaciones

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

10.4. Oratoria y formación de portavoces

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

10.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional

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

10.6. Comunicación en situaciones de crisis

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

10.7. Preparación de un plan de crisis

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

10.8. Inteligencia emocional

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

10.9. Branding Personal

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

10.10. Liderazgo y gestión de equipos

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

Módulo 11. Dirección estratégica de RRHH

| | | | |
|---|---|---|---|
| 11.1. Evolución de los RRHH. Una visión integrada | 11.2. Pensamiento estratégico y sistema | 11.3. Planificación y gestión de proyectos del departamento de RRHH | RRHH |
| 11.4. Diseño organizativo estratégico | 11.5. Diseño de puestos de trabajo, reclutamiento y selección | 11.6. Liderazgo estratégico | 11.7. Auditoría y control de la función de RRHH |

Módulo 12. Proceso de gestión y administración de RRHH

| | | | |
|-----------------------------|-----------------------------------|--|---|
| 12.1. Contratación laboral | 12.2. Intermediación laboral | 12.3. Relaciones laborales y tecnologías de la información | 12.4. Despidos y reestructuración de plantillas |
| 12.5. Negociación colectiva | 12.6. Incapacidad laboral y salud | 12.7. Salud y calidad laboral | |

Módulo 13. Comportamiento organizacional

| | | | |
|------------------------------|---|--|--|
| 13.1. Cultura organizacional | 13.2. Estructura de la organización | 13.3. Dirección de la organización | 13.4. Comportamiento y cambios organizativos |
| 13.5. Poder y política | 13.6. Organización del Departamento de RRHH | 13.7. Las personas en las organizaciones | 13.8. Gestión del conocimiento |

Módulo 14. Gestión económica y *management*

| | | | |
|---|------------------------------|---|--|
| 14.1. Bases financieras y contables para la gestión de RR.HH. | 14.2. Diagnóstico financiero | 14.3. Análisis de la cuenta de pérdidas y ganancias | 14.4. Gestión de la política de compensación |
| 14.5. Compensación y beneficios no económicos | | | |

Módulo 15. *Executive coaching*

| | | | |
|--|----------------------------------|--------------------------|---------------------------|
| 15.1. <i>Neuromanagement</i> | 15.2. Autocontrol y autoeficacia | 15.3. Coaching | 15.4. Psicología Positiva |
| 15.5. Dirección e inteligencia emocional | 15.6. Empatía y colaboración | 15.7. Gestión del tiempo | |

Módulo 16. Gestión del talento

| | | | |
|--------------------------------------|---|--|--|
| 16.1. Análisis del puesto de trabajo | 16.2. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RRHH | 16.3. Gestión de recursos humanos por competencias | 16.4. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño |
| 16.5. Gestión de la formación | 16.6. Gestión del talento | 16.7. Innovación en gestión del talento y las personas | 16.8. Motivación |
| 16.9. <i>Employer branding</i> | 16.10. Desarrollo de equipos de alto desempeño | | |

Módulo 17. Comunicación estratégica

| |
|-----------------------------------|
| 17.10. Comunicación interpersonal |
|-----------------------------------|

Módulo 18. Ética y responsabilidad social corporativa

| | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| 18.1. La función directiva y la RSC | 18.2. <i>Corporate responsibility</i> |
|-------------------------------------|---------------------------------------|

Módulo 19. Transformación de los recursos humanos en la era digital

| | | | |
|--|---|--------------------------|---|
| 19.1. Nuevas formas de organización y nuevas metodologías de trabajo | 19.2. Habilidades digitales y <i>professional brand</i> | 19.3. RH y data análisis | 19.4. Gestión de personas en la era digital |
|--|---|--------------------------|---|

Módulo 20. Psicología del trabajo y de las organizaciones

20.1. Aproximación a la Psicología del Trabajo y de las Organizaciones

- 20.1.1. Definición y conceptualización histórica
- 20.1.2. Aplicación de la psicología del trabajo y las organizaciones
- 20.1.3. Cuadros psicológicos en el entorno laboral

20.2. Estructura de las Organizaciones

20.3. Estructura en la organización: el organigrama

20.4. Estructura de grupo: clases de grupos empresariales

20.5. Proceso e intercambio de información en la organización

20.6. Clima organizacional

20.7. Concepto de clima organizacional

20.8. El contexto positivo y creativo en las organizaciones

- 20.7.1. La importancia de establecer una cultura organizacional en la empresa y su impacto en el trabajador
- 20.7.1. Evaluación del clima organizacional

- 20.8.1. Introducción al contexto positivo
- 20.8.2. Manejo de contextos turbulentos y dispensadores
- 20.8.3. Acciones de mediación
- 20.8.4. Cambio organizacional

20.9. Psicología social del conflicto y la negociación

- 20.9.1. Conflicto social (el grupo humano y sus componentes cognitivos en grupo)
- 20.9.2. El grupo humano: procesos colectivos
- 20.9.3. Estimulación del conflicto

20.10. Fundamentos psicosociales del comportamiento humano

- 20.10.1. Fundamentos psicológicos del comportamiento humano
- 20.10.2. Valores
- 20.10.3. Percepción
- 20.10.4. Aprendizaje
- 20.10.5. Compromiso

20.11. Orientación laboral

- 20.11.1. Contextualización de la orientación en el mundo laboral.
- 20.11.2. La orientación laboral en el aprendizaje laboral a lo largo de la vida: skills
- 20.11.3. La transformación digital en la orientación laboral
- 20.11.4. Organizaciones internacionales en la Orientación Vocacional y Profesional

20.12. El liderazgo, cambio, innovación y desarrollo

- 20.12.1. Introducción y definición del liderazgo
- 20.12.2. Tipologías del liderazgo
- 20.12.3. Competencias del liderazgo centradas en el cambio y la innovación.

20.13. Personalidad, actitudes y valores en el entorno laboral

- 20.13.1. Conceptualización de la personalidad
- 20.13.2. Teorías de la personalidad
- 20.13.3. Relación entre actitudes y personalidad
- 20.13.4. Personalidad y entorno laboral

20.14. Motivación y satisfacción laboral

- 20.14.1. Motivación: tipos (extrínseca e intrínseca)
- 20.14.2. Motivación y personalidad
- 20.14.3. Satisfacción y satisfacción laboral

Módulo 21. Seguridad Social

21.1. El modelo constitucional de protección social. El Sistema de la Seguridad Social

- 21.1.1. El modelo constitucional de protección social
- 21.1.2. Las medidas de protección de las necesidades sociales
- 21.1.3. La Seguridad Social
- 21.1.3. Las declaraciones de la Constitución española de 1978 en materia de protección social
- 21.1.4. El Sistema de la Seguridad Social
- 21.1.5. Evolución de la Seguridad Social en España
- 21.1.6. Composición del Sistema.
- 21.1.7. Acción protectora: prestaciones de la Seguridad Social
- 21.1.8. Régimen económico financiero de la Seguridad Social
- 21.1.9. Gestión de la Seguridad Social

21.2. Personas y contingencias protegidas

- 21.2.1. Campo de aplicación del Sistema
- 21.2.2. Campo de aplicación del Régimen General
- 21.2.3. Inscripción de empresarios
- 21.2.4. Afiliación de trabajadores
- 21.2.5. Altas y bajas de los trabajadores
- 21.2.6. Clases de alta
- 21.2.7. El convenio especial como situación asimilada al alta
- 21.2.8. Efectos de las altas, bajas y comunicación de datos de los trabajadores.
- 21.2.9. Efectos de los actos indebidos

21.3. Personas y contingencias protegidas II

- 21.3.1. Situaciones protegidas
- 21.3.2. El accidente de trabajo y la enfermedad profesional
- 21.3.3. La acción protectora del Sistema de la Seguridad Social
- 21.3.4. Requisitos generales del derecho a las prestaciones contributivas
- 21.3.5. Responsabilidad en orden a las prestaciones
- 21.3.6. Automaticidad de las prestaciones

21.4. Gestión y financiación (parte I)

- 21.4.1. Gestión de la Seguridad Social
- 21.4.2. Entidades Gestoras
- 21.4.3. Los Servicios Comunes
- 21.4.4. La Colaboración en la gestión

21.5. Gestión y financiación (parte II)

- 21.5.1. Régimen económico financiero de la Seguridad Social
- 21.5.2. Recursos generales de la Seguridad Social
- 21.5.3. La cotización a la Seguridad Social
- 21.5.4. Bases y tipos de cotización
- 21.5.5. Recaudación

21.6. Prestaciones Económicas: Subsidios y Pensiones I

- 21.6.1. Introducción
- 21.6.2. Incapacidad temporal
- 21.6.3. Maternidad
- 21.6.4. Paternidad
- 21.6.5. Riesgo durante el embarazo y durante la lactancia
- 21.6.6. Cuidado de menores afectados por cáncer u otra enfermedad grave
- 21.6.7. Desempleo

21.7. Prestaciones Económicas: Subsidios y Pensiones II

- 21.7.1. Introducción
- 21.7.2. Prestaciones contributivas
- 21.7.3. Incapacidad permanente
- 21.7.4. Jubilación
- 21.7.5. Muerte y supervivencia
- 21.7.6. Prestaciones no contributivas
- 21.7.7. Invalidez
- 21.7.7. Jubilación
- 21.7.8. Prestaciones familiares

21.8. El Sistema de Salud. La cartera de Servicios y los Medicamentos

- 21.8.1. El Sistema de Salud y la Seguridad Social
- 21.8.2. Evolución en la protección del derecho a la salud
- 21.8.3. El Sistema Nacional de Salud
- 21.8.4. Cartera Común de Servicios del Sistema Nacional de Salud
- 21.8.5. Competencias del Estado y de las Comunidades Autónomas en materia de Sanidad
- 21.8.6. Los medicamentos y la prestación farmacéutica
- 21.8.7. Asegurados y beneficiarios del derecho a la asistencia sanitaria
- 21.8.8. Gestión de la prestación

21.9. El Sistema de Asistencia Social

- 21.9.1. Delimitación del concepto. Asistencia Social
- 21.9.2. La Asistencia Social interna de la Seguridad Social
- 21.9.3. La Asistencia Social externa al Sistema de la Seguridad Social
- 21.9.4. Servicios Sociales.
- 21.9.5. El Sistema para la Autonomía y Atención a la Dependencia

21.10. Planes y Fondos de Pensiones. Mutualidades de Previsión Social

- 21.10.1. Introducción
- 21.10.2. Las mejoras voluntarias
- 21.10.3. Las Mutualidades de Previsión Social. Los planes y Fondos de Pensiones

Módulo 22. Administración de personas**22.1. Introducción a la administración de personal**

- 22.1.1. Los recursos humanos en la empresa
- 22.1.3. Gestión de la administración de personal en los Recursos Humanos (RRHH)

22.2. Modalidades de contratación

- 22.2.1. El contrato de trabajo
- 22.2.2. Tipos de contratación
- 22.2.3. Tipos de extinción del contrato

22.3. El recibo de nómina (I)

- 22.3.1. El salario
- 22.3.2. Percepciones salariales
- 22.3.3. Percepciones extra salariales

22.4. El recibo de nómina (II): cálculo

- 22.4.1. Estructura de la nómina
- 22.4.2. Bases de cotización
- 22.4.3. Cálculo de la nómina

22.5. El recibo de nómina (III): deducciones

- 22.5.1. Deducciones
- 22.5.3. Impuestos
- 22.5.4. Seguridad Social
- 22.5.5. Otros tipos de deducciones

22.6. Jornada laboral, vacaciones y permisos

- 22.6.1. Jornada laboral
- 22.6.2. Vacaciones
- 22.6.3. Permisos de trabajo
- 22.6.4. Incapacidades

22.7. Impuestos

- 22.4.1. El sistema tributario
- 22.4.2. Obligaciones tributarias de los trabajadores
- 22.4.3. Obligaciones Tributarias del patrón

22.8. Herramientas tecnológicas para la elaboración de nóminas

- 22.8.1. El ERP concepto
- 22.8.2. Importancia en la gestión de la nómina
- 22.8.3. Programas más comunes

22.9. Compensaciones y beneficios

- 22.9.1. La administración de compensaciones y beneficios
- 22.9.2. Prestaciones superiores a la ley
- 22.9.3. Salario emocional
- 22.9.4. Home office

22.10. Igualdad de oportunidades en la administración de personal

- 22.10.1. La igualdad de oportunidades como parte de la cultura organizacional
- 22.10.2. Equidad de género
- 22.10.3. Responsabilidad social

Módulo 23. Dirección y gestión de la formación en la empresa

23.1. La capacitación en la empresa

- 23.1.1. Concepto, objetivos y actores de la capacitación
- 23.1.2. La capacitación como elemento de la estrategia empresarial

23.2. Planificación de la capacitación

- 23.2.1. Elemento de la planificación de la capacitación
- 23.2.2. Gestión presupuestal

23.3. Diagnóstico de necesidades de capacitación

- 23.3.1. Detección de necesidades de capacitación DNC
- 23.3.2. Técnicas y recolección de datos
- 23.3.3. Análisis y valoración

23.4. Métodos de capacitación

- 23.4.1. Capacitación en el puesto de trabajo
- 23.4.2. Capacitación fuera del puesto de trabajo
- 23.4.3. Capacitación en entornos digitales: elearning
- 23.4.4. Capacitación Blended

23.5. Diseño y programación de acciones de capacitación

- 23.5.1. Concepto de diseño y programación de acciones de capacitación
- 23.5.2. Definición del objetivo y contenidos de las acciones de capacitación
- 23.5.3. Metodología de enseñanza en las acciones de capacitación

23.6. El sistema de educación dual

- 23.6.1. Origen de la formación dual y países de referencia
- 23.6.2. Aspectos laborales del contexto de la formación dual
- 23.6.3. Aspectos formativos del contexto de la formación dual
- 23.6.4. Perspectivas y evolución de la formación dual

23.7. Marco legal de la capacitación

- 23.7.1. Art. 123
- 23.7.2. Ley federal del trabajo
- 23.7.3. Contratos colectivos de trabajo

23.8. El costo de la capacitación en la organización

- 23.8.1. Costos directos de la capacitación
- 23.8.2. Costos indirectos de la capacitación
- 23.8.3. El impacto económico de una correcta capacitación en la empresa

23.9. Inspecciones y auditoria de la capacitación en la empresa

- 23.9.1. Inspecciones gubernamentales
- 23.9.2. Auditorías externas
- 23.9.3. Riesgos en caso de no cumplimiento

23.10. Capacitación de alta especialidad

- 23.10.1. Puestos de alto riesgo
- 23.10.2. Programas de capacitación especiales

Módulo 24. Gestión estratégica de la igualdad y la diversidad en los RRHH

24.1. Programas y políticas de empleo gubernamentales

- 24.1.1. Conocimiento de las políticas de empleo gubernamentales vigentes
- 24.1.2. Programas de subsidio al empleo
- 24.1.3. El gobierno como otorgante de empleo

24.2. Políticas de pobreza y exclusión social

- 24.2.1. Conceptualización de la pobreza en términos socioeconómicos:
 - 24.2.1.1 Contextualización jurídica y social
 - 24.2.1.2. La pobreza y la inclusión social en las políticas de empleo

24.3. Grupos sociales y las dificultades en el empleo

- 24.3.1. Identificación de los grupos sociales
- 24.3.2. Prácticas laborales excluyentes
- 24.3.3. Programas y leyes protectoras de los grupos sociales

24.4. Discapacidad en el entorno laboral

- 24.1. Conceptualización de la discapacidad
- 24.2. Programas de inclusión laboral en la empresa
- 24.3. Incentivos gubernamentales

24.5. Programas de jóvenes y primer empleo

- 24.5.1. Políticas de becarios y practicantes en la empresa
- 24.5.2. Programas gubernamentales
- 24.5.3. Retos del empleo juvenil en el contexto de transformación digital

24.6. Pensiones y jubilación

- 24.6.1. Leyes correspondientes
- 24.6.2. Sujetos de derecho a pensión o jubilación

24.7. Mujer y Trabajo (I): violencia de género

- 24.7.1. Contextualización de la violencia de género
- 24.7.2. Programas empresariales contra la violencia de género
- 24.7.3. La promoción del empleo en las mujeres víctimas de violencia de género

24.8. Mujer y Trabajo (II): discriminación y marginación en el empleo

- 24.8.1. La mujer en el contexto laboral a lo largo de la historia
- 24.8.2. Discriminación en el empleo
- 24.8.3. Sectores productivos de mayor empleabilidad para las mujeres

24.9. Inmigración y trabajo

- 24.9.1. Tipos de inmigrantes
- 24.9.2. Permisos de trabajo
- 24.9.3. La participación del gobierno en la promoción de la migración legal

24.10. Administración de personal internacional

- 24.10.1. Empresas globales
- 24.10.2. Inmigrantes y expatriados
- 24.10.3. Fomentar una cultura empresarial global

Módulo 25. Selección de personas (I): metodologías cuantitativas y cualitativas

25.1. Introducción a la selección de personal

- 25.1.1. La selección de personal
- 25.1.2. Etapas de la selección de personal

25.2. El reclutamiento: técnicas

- 25.2.1. Fuentes internas de reclutamiento
- 25.2.2. Fuentes externas de reclutamiento
- 25.2.3. Reclutamiento digital: eRecruitment

25.3. Pruebas cuantitativas de selección de personal

- 25.3.1. La psicometría
- 25.3.2. Pruebas psicométricas
- 25.3.3. Pruebas de habilidades o conocimientos

25.4. Test psicológicos en el entorno laboral

- 25.4.1. Test de inteligencia
- 25.4.2. Test de personalidad
- 25.4.3. Test de competencias específicas

25.5. Pruebas cualitativas de selección de personal

- 25.5.1. Role play
- 25.5.2. Assessment center
- 25.5.3. Dinámicas grupales

25.6. Evaluación de la eficacia y eficiencia en los procesos de selección

- 25.6.1. Métodos de valoración cuantitativa de los procesos de selección
- 25.6.2. Métodos de valoración cualitativa de los procesos de selección

25.7. On boarding

- 25.7.1. Protocolos de bienvenida
- 25.7.2. Inducción
- 25.7.3. Estrategia de apego a la cultura organizacional
- 25.7.4. Entrevista de ajuste

25.8. Incorporación de la igualdad de oportunidades en los procesos de selección cuantitativos y cualitativos

- 25.8.1. La igualdad de oportunidades en las organizaciones
- 25.8.2. Protocolos de incorporación de la igualdad de oportunidades en los procesos de selección y promoción

25.9. Procesos de promoción interna

- 25.9.1. Plan de vida y carrera
- 25.9.2. Cartas de reemplazo
- 25.9.3. Procesos de promoción

25.10. Employer branding

- 25.10.1. La marca empleadora y su importancia
- 25.10.2. Herramientas online de branding corporativo (website, redes sociales, blogs)
- 25.10.3. Herramientas offline de branding corporativo: ferias de empleo, impacto en medios de comunicación

Módulo 26. Selección de personas (II): era digital**26.1. Las competencias laborales en la era digital**

- 26.1.1. Concepto de competencia
- 26.1.2. Las competencias y las profesiones del futuro en la cuarta revolución industria
- 26.1.3. Marcos nacionales e internacionales de competencias profesionales

26.2. Introducción al entorno 2.0. y la selección

- 26.2.1. Ventajas del entorno 2.0. en el reclutamiento y selección
- 26.2.2. Principales medios para realizar procesos de selección online

26.3. Análisis de competencias profesionales en el entorno empresarial

- 26.3.1. Identificación de necesidades competenciales en los puestos de trabajo
- 26.3.2. Elaboración del diccionario de competencias

26.4. Selección de personal por competencias profesionales

- 26.4.1. Entrevista de selección por competencias
- 26.4.2. Metodología STAR
- 26.4.3. Assessment center
- 26.4.4. Evaluación del proceso de selección por competencias

26.5. eRecruitment, Nethunting y employer branding

- 26.5.1. Reputación social y branding employer
- 26.5.2. Social Media recruiting
- 26.5.3. Inbound recruitment
- 26.5.4. Mobile recruitment
- 26.5.5. Los nuevos profesionales del e-Recruitment: los Nethunters

26.6. Procesos de selección por competencias en entornos digitales

- 26.6.1. Análisis de Big Data en la identificación de competencias profesionales
- 26.6.2. Algorítmica en la selección de personas (portales de empleo 2.0)
- 26.6.3. Pruebas de gamificación
- 26.6.4. Networking y marca personal

26.7. Headhunting y la captación del talento humano digital

- 26.7.1. Headhunting
- 26.7.2. Mapping de puestos
- 26.7.3. Gestión del talento online
- 26.7.4. Recruitment internacional

26.8. Intranet como herramienta de comunicación y selección

- 26.8.1. Intranet: funcionamiento, conceptos y definiciones
- 26.8.2. Funcionamiento de una intranet
- 26.8.3. Tipos de intranet
- 26.8.4. Implementación de intranet en procesos de HR

26.9. Desarrollo de competencias digitales

- 26.9.1. Detección de competencias digitales transversales
- 26.9.2. Formación en competencias digitales en el entorno empresarial

26.10. Cultura digital y derechos digitales inherentes a los trabajadores

- 26.10.1. La sociedad 3.0.
- 26.10.2. Ciberseguridad y protección de datos personales

Módulo 27. Gestión de desempeño y política retributiva

27.1. Introducción a la gestión del desempeño y la dirección por objetivos

- 27.1.1. La repercusión de la era digital en el desempeño profesional
- 27.1.2. Transformación digital en las empresas
- 27.1.3. Nuevas políticas de Recursos Humanos en la era digital
- 27.1.4. Los nuevos entornos laborales
- 27.1.5. Evaluación del desempeño: qué es y para qué sirve
- 27.1.6. Modelos de evaluación del desempeño

27.2. El ciclo de la gestión del desempeño

- 27.2.1. Los nuevos entornos laborales
- 27.2.2. Fases del ciclo de la gestión del desempeño
- 27.2.3. Modelos en los sistemas de trabajo

27.3. Planificación del desempeño

- 27.3.1. Diseño inicial de la evaluación de desempeño: análisis de la empresa
- 27.3.2. Fijación de objetivos individuales y grupales
- 27.3.3. Métricas de desempeño
- 27.3.4. Sistemas de evaluación por competencias

27.4. Seguimiento del desempeño

- 27.4.1. Gestión del mapa de talento empresarial
- 27.4.2. Mecanismos de seguimiento del plan de acción individual y grupal: técnicas de observación, coaching y retroalimentación
- 27.4.3. Planes de reconocimiento
- 27.4. Evaluación del desempeño
 - 27.4.1. Puntos clave en la evaluación del desempeño: objetivos, competencias y proyecto/equipo
 - 27.4.2. Definición de escalas de evaluación y parámetros de excelencia
 - 27.4.3. La aplicación de la evaluación

27.5. Gestión del bajo rendimiento

- 27.5.1. Técnicas de observación
- 27.5.2. Metodologías de motivación de incentivos y coaching
- 27.5.3. Plan de recuperación

27.6. Política de retribución

- 27.6.1. Regulación del trabajo y la retribución
- 27.6.2. Establecimiento del sistema General de compensaciones
- 27.6.3. Retribuciones variables
- 27.6.4. Sistemas de control

27.7. Aspectos jurídico-laborales de la retribución

- 27.7.1. Encuadre jurídico
- 27.7.2. Aplicación

27.8. Planificación anual de los planes de desempeño

- 27.8.1. Diseño y elaboración de un plan anual de desempeño
- 27.8.2. Análisis de resultados

27.9. Aspectos de retribución adicionales

- 27.9.1. Planes de pensiones
- 27.9.2. Otras situaciones especiales

Módulo 28. Gestión de políticas en intermediación laboral**28.1. La intermediación laboral en la cartera común de los Servicios del Sistema nacional de empleo**

- 28.1.1. La intermediación laboral
- 28.1.2. El nuevo papel de los servicios público de empleo
- 28.1.3. Discriminación en el acceso al empleo

28.2. La intermediación laboral

- 28.2.1. Conceptualización de la intermediación: principios básicos
- 28.2.2. Intermediación laboral y orientación profesional
- 28.2.3. La intermediación laboral dentro de las políticas activas de empleo en los Servicios Públicos
- 28.2.4. Agentes colaboradores en la Externalización de la intermediación: agencias de colocación y empresas de trabajo temporal

28.3. Prospección laboral (I)

- 28.3.1. Datos estadísticos sobre el tejido empresarial
- 28.3.2. Fuentes de información sobre el mercado laboral
- 28.3.3. Indicadores del mercado de trabajo actual
- 28.3.4. Yacimientos de empleo

28.4. Prospección laboral (II)

- 28.4.1. Diagnóstico y análisis del mercado laboral
- 28.4.2. La prospección y sus fases: acercamiento a la empresa y plan de captación
- 28.4.3. Fidelizar y evaluar la relación con las empresas
- 28.4.4. Gestión de la demanda de empleo y acompañamiento a la empresa

28.5. Las actividades de reclutamiento

- 28.5.1. Conceptualización del reclutamiento.: tipologías
- 28.5.2. Procedimientos de reclutamiento en la era digital: eRecruitment
- 28.5.3. El reclutamiento en las entidades colaboradoras de colocación

28.6. Itinerarios personalizados de orientación e inserción laboral

- 28.6.1. Aspectos básicos y elementos que lo incluyen
- 28.6.2. Elaboración de los itinerarios personalizados de orientación e inserción laboral
- 28.6.3. Consideraciones especiales en colectivos con dificultades de inserción laboral

28.7. El régimen sancionador en materia de intermediación

- 28.7.1. Las carencias sancionadoras del reclutamiento de mano de obra irregular. La orientación y la colocación
- 28.7.2. El régimen sancionador en materia de formación

28.8. Cesión ilegal de trabajadores: marco normativo

- 28.8.1. Las sucesivas reformas del concepto y la actual identificación de la cesión ilegal
- 28.8.2. Cesiones ilegales interempresariales
- 28.8.3. Consecuencias de la cesión ilícita

28.9. La colaboración público - privada en la intermediación laboral

- 28.9.1. Modelos europeos de colaboración público- privada
- 28.9.2. El Acuerdo Marco de colaboración público-privada tras la reforma laboral
- 28.9.3. La convergencia de obligaciones formativas con los servicios públicos de empleo

28.10. Retos de las políticas de intermediación laboral en la era digital

- 28.10.1. La intermediación laboral en agencias de colocación telemáticas
- 28.10.2. La movilidad laboral y la globalización en las políticas de empleo
- 28.10.3. La prospección laboral en la era digital

Módulo 29. Productividad personal y gestión de proyectos

29.1. Gestión del tiempo

- 29.1.1. Uso el tiempo
- 29.1.2. Planificación del tiempo: los ladrones del tiempo
- 29.1.3. Elaboración de planes operativos y control de gestión
- 29.1.4. Nuevas tecnologías a disposición del tiempo: Outlook, Microsoft Project

29.2. Gestión de la energía personal

- 29.2.1. Competencias personales y habilidades directivas
- 29.2.2. Habilidades interpersonales
- 29.2.3. Resolución de conflictos

29.3. Estrategias personales de control de estrés

- 29.3.1. El estrés: conceptos básicos y su funcionalidad en la supervivencia
- 29.3.2. Eustrés y Distres
- 29.3.3. Estrategias de control de estrés: cognitivas, conductuales y emocionales

29.4. Planificación y control de proyectos

- 29.4.1. Gestión del Alcance
- 29.4.2. Gestión del Cronograma del proyecto
- 29.4.3. Gestión el costo del proyecto

29.5. Gestión de la calidad del proyecto

- 29.5.1. Planificación, aseguramiento y control de calidad: normativas aplicables
- 29.5.2. Gestión de los riesgos del proyecto y herramientas técnicas para la gestión

29.6. Gestión de personas

- 29.6.1. Gestión del liderazgo y la gestión de equipos en los Recursos Humanos
- 29.6.2. Responsabilidad empresarial y ética del gestor de proyectos

29.7. Aspectos legales en la gestión de proyectos

- 29.7.1. Gestión de la contratación
- 29.7.2. Planificación de adquisiciones (el ciclo de compras)
- 29.7.3. Administración de contratos y adquisiciones

29.8. Financiación de proyectos

- 29.8.1. Análisis económico – financiero y del riesgo
- 29.8.2. Mecanismos de financiación
- 29.8.3. Gestión financiera de programas (presupuesto, control el programa, cierre del programa)

29.9. Comunicación y venta de proyectos

- 29.9.1. Gestión de la comunicación y de los interesados (Stakeholders)
- 29.9.2. Gestión de la venta de un proyecto

29.10. Evaluación de la calidad en la gestión del conocimiento y en tendencias en la dirección de proyectos

- 29.10.1. Gestión de la información
- 29.10.2. ISO 10006
- 29.10.3. UNE 412001: guía práctica de la gestión del conocimiento
- 29.10.4. Metodología Tiwana



“

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

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.



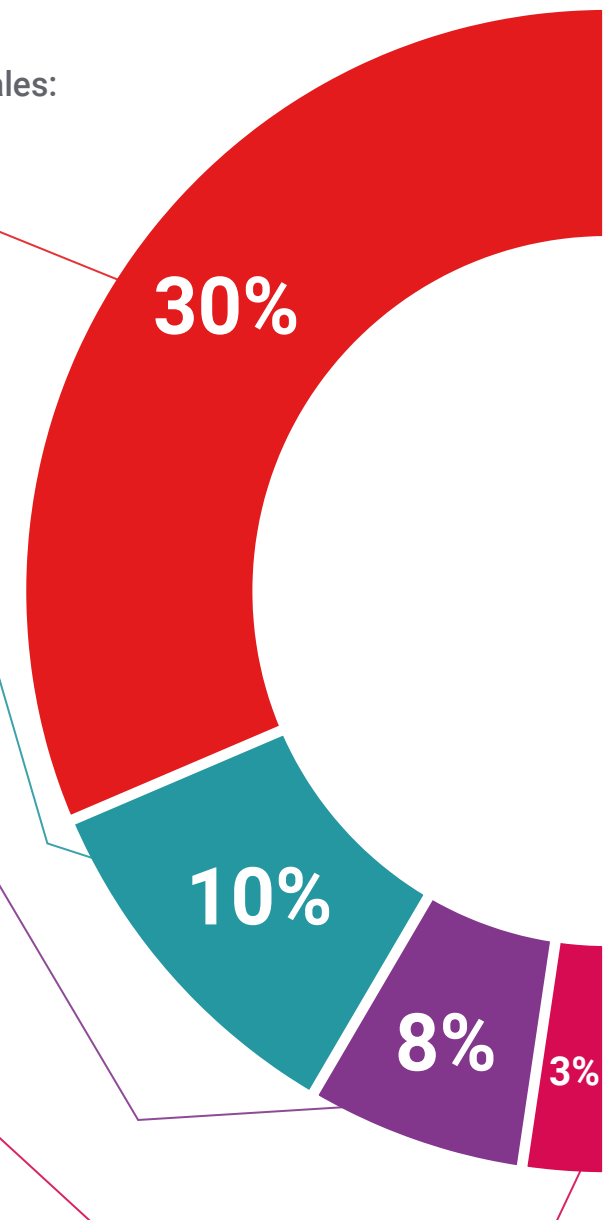
Prácticas de habilidades directivas

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

Este programa académico de TECH está dirigido a profesionales con amplia experiencia en el sector que, conscientes de la importancia de continuar con sus estudios durante toda su etapa laboral, han decidido ampliar su capacitación con un Grand Master en el que encontrarán la información más relevante sobre la gestión de los Recursos Humanos y el proceso de selección de personal.





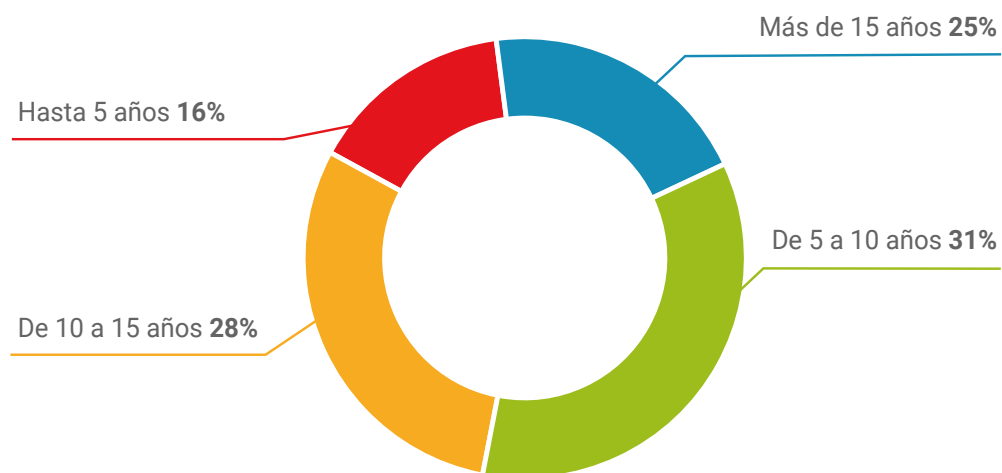
“

Los alumnos de TECH son profesionales con amplia experiencia, que buscan una mejora laboral y elevar su praxis a un nivel superior”

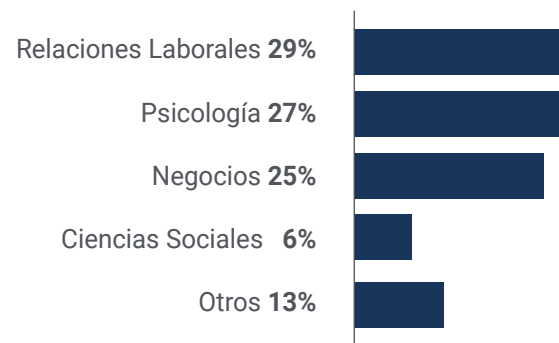
Edad media

Entre **35** y **45** años

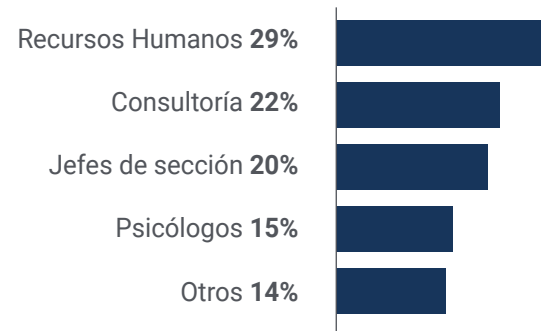
Años de experiencia



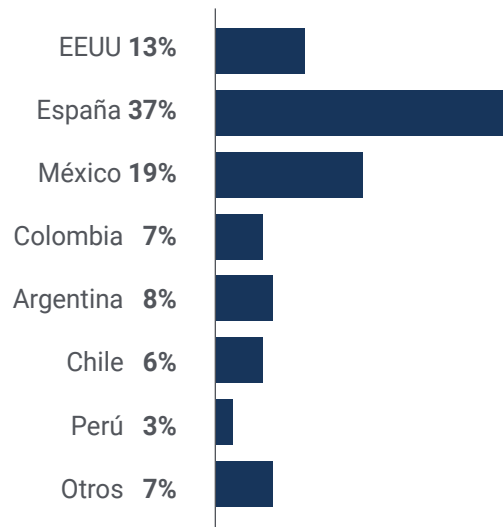
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica



Jaime González

Director de RRHH

“Este programa me ha aportado los conocimientos necesarios para manejarme con soltura en mi práctica laboral. Así, he podido ponerme al día sobre nuevas estrategias en el proceso de selección de personal, logrando una mayor confianza en mi trabajo y mi manera de actuar. Además, su metodología 100% online ha sido indispensable para poder estudiar sin problemas, compaginando la realización del programa con el resto de mis obligaciones”

09

Dirección del curso

Para brindar una experiencia educativa de primera calidad, TECH reúne en este Grand Master a un claustro docente formado por expertos en RRHH y Reclutamiento. Dichos profesionales destacan tanto por sus sólidos conocimientos como por su amplio bagaje laboral, donde han formado parte de compañías de prestigio. Además, se mantienen al día de todos los avances que se producen en este campo de especialización, para brindar los mejores servicios. Así, el alumnado tiene las garantías que demanda para disfrutar de un aprendizaje progresivo que elevará sus horizontes profesionales.



“

Estarás asesorado en todo momento por el cuadro docente, conformado con profesionales con gran experiencia en RRHH y Reclutamiento”

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Dove, Jennifer

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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



D. Gauthier, Rick

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arman, Romi

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arens, Manuel

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

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



D. La Sala, Andrea

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Gram, Mick

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Stevenson, Scott

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

“

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

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Thole-Muir, Wendy

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

“

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

Dirección



D. González Ferrer, Óliver

- ♦ Director de Planificación Estratégica de Professional Recruitment en ManpowerGroup
- ♦ Director de Comunicación - Planificación Estratégica de Proyectos en Trabajando.com
- ♦ Responsable de Marketing y Comunicación en Trabajando.com
- ♦ Sociólogo en el Cabildo de Fuerteventura
- ♦ Máster en Publicidad y Comunicación por la Universidad Pontificia Comillas
- ♦ Licenciado en Sociología en la Universidad de la Laguna



Profesores

D. Caparrós Jiménez, Javier

- ♦ Responsable de Reclutamiento Profesional en ManpowerGroup
- ♦ Director Internacional de HR Consulting en Universia
- ♦ Director General de Selección en Hay Group
- ♦ Director de Grandes Cuentas del Área Manager en Ajilon
- ♦ Máster de Formación Permanente en Práctica Jurídica en Colex
- ♦ Licenciado en Derecho por la Universidad Autónoma de Madrid

Dña. Olmos Otero, Leire

- ♦ HR Manager en Sea & Ports MGM
- ♦ HR Manager en Marguisa Shipping Lines
- ♦ Técnico de RR. HH. en Prodemsa Asesores Legales y Tributarios
- ♦ Máster de Formación Permanente en Asesoría Jurídico-Laboral
- ♦ Diplomada en Relaciones Laborales por la Universidad Rey Juan Carlos

Dña. Cañas García, Ana

- ♦ Jefe de Personal Interino en Jotelulu
- ♦ Socia-Consultora y Coordinadora del Área de Talento Digital en Coherentis
- ♦ Consultora de Talento Digital en Talenttics
- ♦ Consultora de Reclutamiento Internacional en Grupo Binternacional
- ♦ Consultora de Selección en ARG Human Resources Advisor
- ♦ Licenciada en Derecho por la Universidad Carlos III
- ♦ Diplomada en Relaciones Laborales por la Universidad Carlos III

10

Impacto para tu carrera

La realización de este programa aportará a los alumnos las competencias necesarias para desarrollarse profesionalmente en un ámbito indispensable en cualquier negocio. De esta manera, los directores de Recursos Humanos tendrán en sus manos las herramientas más novedosas para llevar a cabo los procesos selectivos de manera eficaz y eficiente, logrando incorporar a sus empresas al personal más cualificado para cada puesto. Sin duda, un programa único que dará un impulso a tu carrera.



“

Un programa único que marcará un antes y un después en la tu capacitación. ¡Aspira a lo más alto con TECH!

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

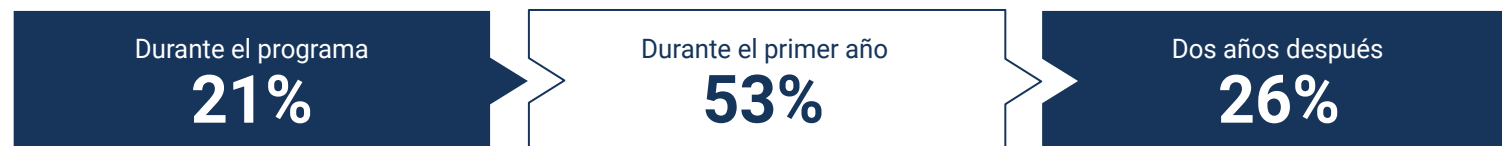
El Grand Master MBA en RRHH, Experto en Reclutamiento de TECH Universidad es un programa intensivo que prepara a los alumnos para afrontar retos y decisiones empresariales, tanto a nivel nacional como internacional. Su objetivo principal es favorecer el crecimiento personal y profesional. Ayudarles a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

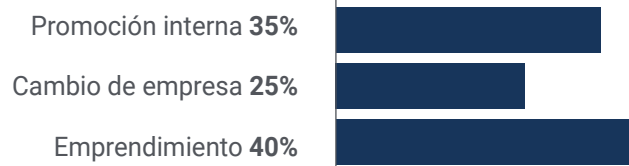
Logra el cambio profesional que deseas gracias a la realización de este completísimo Grand Master.

Realizarás procesos selectivos exitosos y adaptados a las necesidades de tu empresa.

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

Los profesionales de los negocios que realicen el presente Grand Master no solo percibirán un crecimiento personal y académico, sino que aportarán a su empresa una nueva visión de negocio, más adaptada a las necesidades del mercado actual. Y ello lo conseguirán con un programa de gran calidad, que incorpora la información más novedosa y actualizada en este campo, de tal manera que los alumnos puedan ponerse al día en un área fundamental en los negocios.





“

*La realización de este programa
te permitirá escoger con total
seguridad a los empleados más
preparados para cada puesto”*

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 RRHH, Experto en Reclutamiento 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 RRHH, Experto en Reclutamiento** contiene el programa científico más completo y actualizado del mercado.

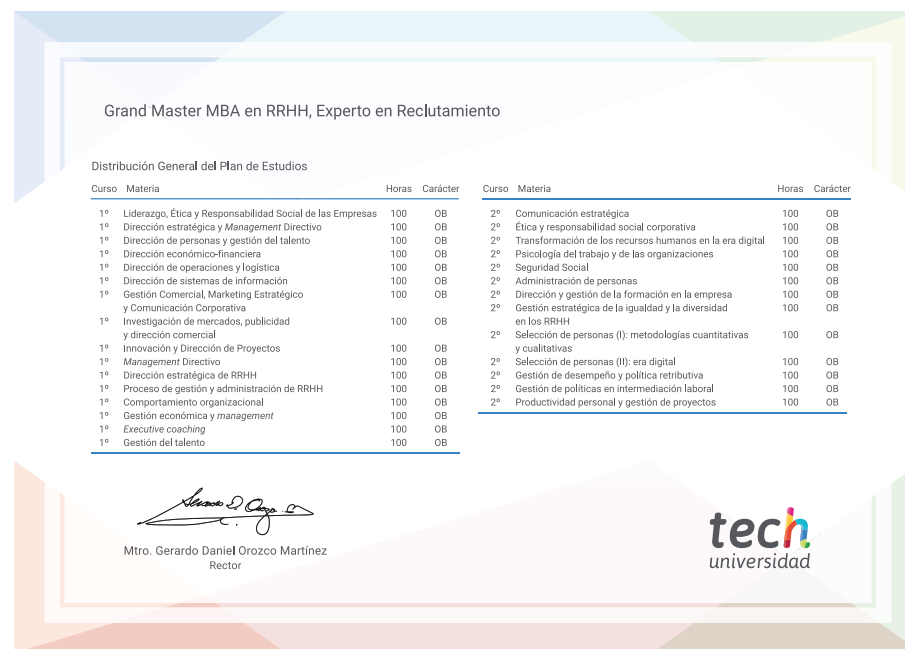
Tras la superación de la evaluación, el alumno recibirá por correo postal* con acuse de recibo su correspondiente título de **Grand Master** emitido por **TECH Universidad**.

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 RRHH, Experto en Reclutamiento**

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 EDUCATION realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.



Grand Master

MBA en RRHH, Experto en Reclutamiento

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

Grand Master

MBA en RRHH, Experto
en Reclutamiento