Grand Master
Alta Dirección en Comunicación

tech global university

Grand Master
Alta Dirección en Comunicación

- Modalidad: **online**
- Duración: **2 años**
- Titulación: **TECH Global University**
- Acreditación: **120 ECTS**
- Horario: **a tu ritmo**
- Exámenes: **online**

Acceso web: **www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/grand-master/grand-master-alta-direccion-comunicacion**

Índice

01 Presentación — pág. 4

02 Objetivos — pág. 8

03 Competencias — pág. 14

04 Dirección del curso — pág. 18

05 Estructura y contenido — pág. 38

06 Metodología — pág. 58

07 Titulación — pág. 66

01

Presentación

El Grand Master Alta Dirección en Comunicación está diseñado para formar a profesionales de la comunicación capaces de elaborar planes y estrategias comunicativas eficientes, preparándolos para trabajar en empresas y organizaciones en puestos directivos del organigrama empresarial. Este Grand Master es un recorrido formativo de alta capacitación creado específicamente para los profesionales de la comunicación que encontrarán en una sola formación, el crecimiento más completo en estas áreas de trabajo. A través de un programa de alta competencia podrás dar un paso sólido y solvente en este terreno, consiguiendo las habilidades personales y profesionales necesarias para ejercer como un experto en la materia. Un grand master completo y eficaz que te impulsara al más alto nivel de competencia.

Una capacitación creada para profesionales que aspiran a la excelencia y que te permitirá adquirir nuevas competencias y estrategias de manera fluida y eficaz"

El Director de Comunicación Corporativa es una figura imprescindible en el organigrama empresarial, puesto que sobre él recae la responsabilidad de gestionar adecuadamente la comunicación empresarial. La marca de la empresa se verá afectada por las decisiones que tome, propiciando así una mejora o empeoramiento de la reputación corporativa. Por ello, este Grand Master ofrece las técnicas y estrategias necesarias para el desarrollo de un plan comunicativo que aporte beneficios y permita alcanzar los objetivos de la empresa.

Para ello, el profesional deberá conocer en profundidad el ambiente empresarial, la propia organización, así como las metas marcadas por la empresa. Todo ello, junto con la correcta gestión de los medios de comunicación corporativos, ya sea digitales o físicos, permitirán que la empresa alcance el éxito con una reputación positiva y conocida por todos.

No solo adquirirá los conocimientos teóricos que ofrece TECH, sino que descubrirá otra manera de estudiar y aprender, más orgánica, más sencilla y eficiente.

Este Grand Master está concebido para darte acceso a los conocimientos específicos de esta disciplina de una forma intensiva y práctica. Una apuesta de gran valor para cualquier profesional. Además, al tratarse de una formación 100% online, es el propio alumno el que decide dónde y cuándo estudiar. Sin obligaciones de horarios fijos ni de traslados al aula, lo que facilita la conciliación de la vida familiar y laboral.

Asimismo, el alumnado tendrá la posibilidad de asistir a un conjunto de 10 *Masterclasses* exclusivas y complementarias, impartidas por un distinguido docente de fama internacional, un reconocido especialista en Gestión Empresarial. Estas sesiones proporcionarán a los egresados los conocimientos y habilidades esenciales para sobresalir en el desafiante mundo de los negocios.

Este **Grand Master en Alta Dirección en Comunicación** contiene el programa más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Alta Dirección en Comunicación
- Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos recogen una información científica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- Su especial hincapié en metodologías innovadoras en la Alta Dirección en Comunicación
- Las lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet

TECH te brindará la posibilidad de participar en 10 Masterclasses adicionales, diseñadas por un reconocido experto internacional en el campo de la Dirección y Gestión de Empresas"

Una capacitación de alto nivel científico, apoyada en un avanzado desarrollo tecnológico y en la experiencia docente de los mejores profesionales"

Un programa completo que te permitirá conseguir una capacitación intensiva en todos y cada uno de los aspectos de la Comunicación Corporativa.

Contamos con la mejor metodología docente y multitud de casos simulados que te ayudarán a formarte en situaciones reales

El programa incluye en su cuadro docente a profesionales del sector que vierten en esta capacitación la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

Su contenido multimedia, elaborado con la última tecnología educativa, permitirá al profesional un aprendizaje situado y contextual, es decir, un entorno simulado que proporcionará una capacitación inmersiva programada para entrenarse ante situaciones reales.

El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual el profesional deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del curso académico. Para ello, contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.

02

Objetivos

El objetivo de TECH es capacitar a profesionales altamente cualificados para la experiencia laboral. Un objetivo que se complementa, además, de manera global, con el impulso de un desarrollo humano que siente las bases de una sociedad mejor. Este objetivo se materializa en conseguir ayudar a los egresados a acceder a un nivel de competencia y control mucho mayor. Una meta que podrá ser adquirida, con una capacitación de alta intensidad y precisión.

Nuestro objetivo es ayudarte a lograr los tuyos, a través de un programa muy exclusivo de capacitación que se convertirá en una experiencia de crecimiento profesional incomparable"

Objetivos generales

- Definir las últimas tendencias en gestión empresarial, atendiendo al entorno globalizado que rige los criterios de la alta dirección
- Desarrollar las principales habilidades de liderazgo que deben definir a los profesionales en activo
- Diferenciar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad empresarial
- Trabajar de una forma más efectiva, más ágil y más alineado con las nuevas tecnologías y herramientas actuales
- Diseñar estrategias y políticas innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia empresarial
- Delimitar la mejor manera para gestionar los Recursos Humanos de la empresa, logrando un mayor rendimiento de los mismos
- Ser capaz de gestionar el plan económico y financiero de la empresa
- Comprender las operaciones logísticas que son necesarias en el ámbito empresarial para desarrollar una gestión adecuada de las mismas
- Realizar la estrategia de Marketing que permita dar a conocer el producto a los clientes potenciales y generar una imagen adecuada de la empresa
- Ser capaz de desarrollar todas las fases de una idea de negocio: Diseño, plan de viabilidad, ejecución, seguimiento
- Lograr el conocimiento necesario para escribir y transmitir la información corporativa, a través de los diferentes soportes y plataformas, tanto físicas como digitales
- Adquirir los conocimientos necesarios para realizar una adecuada comunicación en todos los ámbitos, canales y redes utilizando los lenguajes adecuados a cada estilo comunicativo

Objetivos específicos

Módulo 1. Liderazgo, ética y responsabilidad social de las empresas

- Fomentar la comprensión de los principios éticos y su aplicación en el liderazgo empresarial
- Desarrollar habilidades de liderazgo efectivas, como la comunicación, la toma de decisiones, la resolución de conflictos y la motivación de equipos
- Explorar cómo las empresas pueden contribuir de manera positiva a la sociedad y el medio ambiente, mediante prácticas sostenibles, transparencia, gobernanza ética y acciones filantrópicas
- Promover entornos laborales inclusivos que valoren la diversidad de género, etnia, cultura, edad y habilidades, reconociendo las diferentes perspectivas y experiencias como un activo para el éxito organizacional y la justicia social

Módulo 2. Dirección estratégica y management directivo

- Evaluar el contexto externo e interno en el que opera la organización, identificando oportunidades y amenazas, así como fortalezas y debilidades, para desarrollar estrategias competitivas efectivas
- Diseñar planes de acción integrales que aprovechen las fortalezas internas de la empresa y mitiguen las amenazas externas
- Desarrollar habilidades para liderar y gestionar eficazmente procesos de cambio organizacional, promoviendo la adaptabilidad, la innovación y la mejora continua en todos los niveles de la empresa
- Mejorar las habilidades directivas en la toma de decisiones estratégicas, utilizando herramientas analíticas y de evaluación de riesgos

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- Identificar el talento y seleccionar a individuos con habilidades, conocimientos y aptitudes adecuadas para contribuir al éxito organizacional
- Desarrollar habilidades de liderazgo que permitan gestionar equipos de manera eficiente y motivar a los empleados para alcanzar su máximo potencial
- Fomentar el compromiso y la retención para mejorar el compromiso de los empleados y reducir la rotación laboral
- Gestionar el cambio organizacional de manera efectiva, asegurando una transición fluida y minimizando la resistencia de los empleados

Módulo 4. Dirección económico-financiera

- Analizar estados financieros para interpretar estados financieros, como el balance general, el estado de resultados y el flujo de efectivo, con el fin de evaluar la salud financiera de la empresa
- Planificar presupuestos que ayuden a establecer metas financieras realistas, asignar recursos de manera eficiente y monitorear el desempeño financiero a lo largo del tiempo
- Gestionar riesgos financieros con el fin de proteger a la empresa de posibles pérdidas debido a fluctuaciones del mercado, cambios regulatorios u otros eventos imprevistos

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- Optimizar los procesos operativos de la empresa, con el objetivo de aumentar la eficiencia, reducir costos y mejorar la calidad de los productos o servicios entregados
- Gestionar la cadena de suministro, desde la adquisición de materias primas hasta la entrega del producto final al cliente
- Implementar tecnologías de gestión de operaciones que faciliten la gestión de operaciones y la toma de decisiones
- Garantizar la calidad y la sostenibilidad para asegurar la calidad de los productos o servicios entregados y promover prácticas empresariales sostenibles a lo largo de toda la cadena de valor

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- Analizar requerimientos tecnológicos para identificar las necesidades de información de una empresa y traducirlas en requerimientos tecnológicos específicos
- Diseñar arquitecturas de sistemas de información que aseguren la integridad, disponibilidad y confidencialidad de los datos
- Implementar soluciones tecnológicas para seleccionar, configurar e implementar sistemas de información que satisfagan las necesidades de la empresa, garantizando su interoperabilidad, escalabilidad y seguridad
- Gestionar proyectos de TI para planificar, ejecutar y controlar proyectos de implementación de sistemas de información

Módulo 7. Gestión comercial, Marketing estratégico y comunicación corporativa

- Analizar el mercado y la competencia, para tomar decisiones estratégicas informadas sobre la comercialización de productos o servicios
- Desarrollar estrategias de Marketing que permitan diferenciar la empresa y sus productos en el mercado, atraer y retener clientes, y generar valor para la marca
- Gestionar la comunicación corporativa de manera coherente y efectiva, manteniendo una imagen corporativa sólida y fomentando la confianza y la lealtad de los clientes, empleados y otros grupos de interés
- Implementar planes comerciales mediante la asignación de recursos, el establecimiento de indicadores de desempeño y la evaluación continua de resultados

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

- Desarrollar estrategias publicitarias efectivas que promuevan productos o servicios, aumenten la visibilidad de la marca y generen interés y demanda en el mercado objetivo
- Planificar acciones comerciales que impulsen las ventas y mejoren la rentabilidad de la empresa, como promociones, descuentos, ferias comerciales y eventos de networking
- Dirigir equipos comerciales de alto rendimiento, motivándolos, capacitándolos y supervisándolos para alcanzar los objetivos de ventas y satisfacer las necesidades de los clientes

Módulo 9. Innovación y dirección de proyectos

- Fomentar la creatividad y la generación de ideas innovadoras
- Diseñar procesos de innovación dentro de las organizaciones, desde la identificación de oportunidades hasta la implementación de soluciones innovadoras
- Evaluar la viabilidad de proyectos innovadores, utilizando herramientas como análisis de mercado, evaluación de riesgos y modelado financiero
- Liderar proyectos de innovación de manera efectiva, desde la planificación hasta la implementación y seguimiento

Módulo 10. Management directivo

- Mejorar la gestión de los recursos de la organización, incluyendo el capital humano, financiero y tecnológico
- Identificar y mejorar procesos operativos para aumentar la eficiencia y la calidad en todas las áreas de la organización

Módulo 11. Dirección de las organizaciones

- Realizar una adecuada comunicación utilizando las herramientas digitales más avanzadas
- Ejecutar planes de comunicación integral
- Aplicar las técnicas necesarias para la dirección de un departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones

Módulo 12. Habilidades directivas

- Aplicar los procesos creativos al ámbito de la comunicación corporativa
- Implementar métricas rigurosas que evidencien el retorno de la gestión estratégica de los intangibles con indicadores no financieros consolidados y con impacto directo en el negocio
- Identificar las audiencias del medio de comunicación

Módulo 13. Ética y responsabilidad social corporativa

- Trazar una hoja de ruta en materia de sostenibilidad, transparencia y economía social que permita adecuarse al marco deontológico global del sector en cuestión
- Identificar la responsabilidad social de la entidad y compartirla mediante canales internos de comunicación

Módulo 14. Comunicación corporativa, estrategia de marca y reputación

- Diseñar estrategias y políticas innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia empresarial
- Planificar y ejecutar planes de comunicación integral

Módulo 15. Planificación estratégica en comunicación corporativa

- Elaborar textos a partir de las convenciones estructurales y lingüísticas de cada tipología textual
- Elaborar estrategias comunicativas para planificación, identificando el objetivo principal de cada proyecto

Módulo 16. Aspectos directivos de la comunicación corporativa

- Implementar modelos de gestión que permitan optimizar los procesos de comunicación interna
- Identificar los principales roles y gestores que hacen parte de la directiva de la empresa

Módulo 17. Comunicación en sectores especializados

- Identificar el entorno de la empresa y el público al que se dirige
- Establecer estrategias de comunicación complejas para lograr un vínculo con todos los públicos

Módulo 18. Marketing y comunicación

- Gestionar la reputación de su empresa
- Emplear las redes sociales y el e-Mobile como apoyo y revolución comercial y utilizar dichas herramientas para la consecución de objetivos publicitarios y de relaciones públicas

Módulo 19. Customer Relationship Management

- Desarrollar estrategias para la gestión de la marca y la reputación corporativas como recursos estratégicos de diferenciación, legitimidad y excelencia empresarial

Módulo 20. Estrategia de comunicación en el entorno digital

- Ser capaz de diseñar un Plan de Social Media exitoso basándose en un calendario y un presupuesto
- Conocer las principales herramientas digitales para la creación de estrategias

"Incorpórate a la excelencia con la capacitación de los expertos mejor preparados del momento e impulsa tu competitividad hasta las primeras posiciones con un CV imbatible"

03

Competencias

Una vez estudiados todos los contenidos y alcanzados los objetivos del Grand Master Alta Dirección en Comunicación, el profesional tendrá una superior competencia y desempeño en esta área. Un planteamiento completísimo, en una capacitación de alto nivel, que marca la diferencia.

Acceder a la excelencia en cualquier profesión requiere esfuerzo y constancia. Pero, sobre todo, el apoyo de profesionales, que te aporten el impulso que te hace falta, con los medios y el soporte necesarios. En TECH ponemos a tu servicio todo lo que necesitas"

Competencias generales

- Gestionar eficazmente el departamento de comunicación de cualquier organización en todas sus vertientes
- Diseñar estrategias y políticas innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia empresarial
- Planificar y ejecutar planes de comunicación integral
- Establecer estrategias de comunicación complejas para lograr un vínculo con todos los públicos
- Implementar métricas rigurosas que evidencian el retorno de la gestión estratégica de los intangibles con indicadores no financieros consolidados y con impacto directo en el negocio
- Desarrollar estrategias para la gestión de la marca y la reputación corporativas como recursos estratégicos de diferenciación, legitimidad y excelencia empresarial

Competencias específicas

- Resolver conflictos empresariales y problemas entre los trabajadores
- Aplicar las metodologías de gestión Lean
- Realizar una correcta gestión de equipos que permitan mejorar la productividad y, por tanto, los beneficios de la empresa
- Llevar a cabo el control económico y financiero de la empresa
- Manejar herramientas y métodos para la manipulación y mejor utilización del dato, para la entrega de resultados comprensibles para el receptor final
- Controlar los procesos logísticos, así como de compras y aprovisionamiento de la compañía
- Profundizar en los nuevos modelos de negocios de los sistemas de información
- Implementar las claves para que la gestión del I+D+i tenga éxito en las organizaciones
- Aplicar las estrategias más adecuadas para apostar por el comercio electrónico de los productos de la empresa
- Elaborar y liderar planes de marketing
- Desarrollar métricas de consecución de objetivos asociadas a una estrategia de marketing digital y analizarlas en cuadros de mandos digitales
- Apostar por la innovación en todos los procesos y áreas de la empresa.
- Liderar los diferentes proyectos de la empresa, a partir de definir cuando priorizar y retrasar su desarrollo dentro de una organización
- Apostar por el desarrollo sostenible de la compañía, evitando impactos medioambientales
- Describir las nuevas reglas de la comunicación, creación de contenidos propios y de relación con los stakeholders en el mundo digital en el que compiten las organizaciones
- Planificar y ejecutar planes de comunicación integral
- Establecer estrategias de comunicación complejas para lograr un vínculo con todos los públicos
- Desarrollar habilidades y competencias para gestionar eficazmente el departamento de comunicación de cualquier organización en todas sus vertientes
- Describir los elementos esenciales de la gestión de la comunicación corporativa
- Explorar las peculiaridades de la comunicación en sectores determinados
- Resolver conflictos empresariales y problemas entre los trabajadores
- Realizar una correcta gestión de equipos que permitan mejorar la productividad y, por tanto, los beneficios de la empresa
- Llevar a cabo el control económico y financiero de la empresa
- Controlar los procesos logísticos, así como de compras y aprovisionamiento de la compañía
- Profundizar en los nuevos modelos de negocios de los sistemas de información
- Aplicar las estrategias más adecuadas para apostar por el comercio electrónico de los productos de la empresa
- Elaborar y liderar planes de marketing
- Apostar por la innovación en todos los procesos y áreas de la empresa.
- Liderar los diferentes proyectos de la empresa
- Apostar por el desarrollo sostenible de la compañía, evitando impactos medioambientales

"Nuestro objetivo es muy sencillo: ofrecerte una capacitación de calidad, con el mejor sistema docente del momento, para que puedas alcanzar la excelencia en tu profesión"

04

Dirección del curso

Los docentes de este Grand Master son expertos líderes en el ámbito de la comunicación estratégica y la gestión empresarial. Con gran experiencia en roles ejecutivos y consultoría en diversas industrias, darán una perspectiva invaluable sobre los desafíos y oportunidades de las organizaciones en el panorama actual. Además, estos profesionales poseen un profundo conocimiento técnico en áreas como la planificación estratégica de la comunicación y la gestión de crisis, y se dedicarán a desarrollar habilidades de liderazgo y a promover la innovación entre los egresados.

Con una combinación única de experiencia práctica y conocimiento académico, los docentes te guiarán a través de los complejos desafíos que enfrentan las organizaciones"

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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

Dña. Dove, Jennifer

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

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

D. Gauthier, Rick

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

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

D. Arman, Romi

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

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

D. Arens, Manuel

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

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

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

D. La Sala, Andrea

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

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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

Dña. Thole-Muir, Wendy

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

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

Dirección

Dra. González Fernández, Sara

- Especialista en Comunicación Institucional y Corporativa en varias empresas
- Redactora Audiovisual en Castilla la Mancha Media
- Redactora en Centro Territorial de TVE Andalucía
- Redactora en Radio Nacional de España
- Redactora en Diario JAÉN
- Doctora en Comunicación por la Universidad de Sevilla
- Máster en Guion, Narrativa y Creatividad Audiovisual por la Universidad de Sevilla
- Licenciada en Periodismo por la Universidad de Sevilla
- Miembro de Asociación de la Prensa de Sevilla, Federación de Asociaciones de Periodistas de España

50%
20%
10%
REPUTATION
Jan
Feb
Mar
Apr
May
Jun
Jul
Aug
Sep
Oct
Nov
Dec

05

Estructura y contenido

Los contenidos de esta capacitación han sido desarrollados por los diferentes profesores de este curso, con una finalidad clara: conseguir que el alumnado adquiera todas y cada una de las habilidades necesarias para convertirse en verdaderos expertos en esta materia. El contenido de este curso te permitirá a los egresados aprender todos los aspectos de las diferentes disciplinas implicadas es esta área. Un programa completísimo y muy bien estructurado que los llevará hacia los más elevados estándares de calidad y éxito.

Aprende de los mejores con este excepcional y amplísimo cuadro docente formado por profesionales del sector, que te permitirá aprender de la experiencia directa de los especialistas más reputados en todas las áreas de la comunicación Corporativa"

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 competititva
- 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 RRHH
- 3.4.2. Un nuevo entorno para la gestión y dirección de personas
- 3.4.3. Dirección estratégica de RRHH

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 RRHH
- 3.12.2. Personal Branding para profesionales de RRHH

3.13. Coaching
- 3.13.1. Uso del coaching en el desarrollo de personas
- 3.13.2. Modelos y ámbitos de coaching
- 3.13.3. Escuelas de coaching
- 3.13.4. Acción y límites del coaching ejecutivo

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

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

3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital
- 3.24.1. El contexto socioeconómico
- 3.24.2. Nuevas formas de organización empresarial
- 3.24.3. Nuevas metodologías

Módulo 4. Dirección económico-financiera

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

4.2. La financiación de la empresa
- 4.2.1. Fuentes de financiación
- 4.2.2. Tipos de costes de financiación

4.3. Contabilidad directiva
- 4.3.1. Conceptos básicos
- 4.3.2. El activo de la empresa
- 4.3.3. El pasivo de la empresa
- 4.3.4. El patrimonio neto de la empresa
- 4.3.5. La cuenta de resultados

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

4.5. Sistemas de información y Business Intelligence
- 4.5.1. Fundamentos y clasificación
- 4.5.2. Fases y métodos de reparto de costes
- 4.5.3. Elección de centro de costes y efecto

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.15. Mercados monetarios y de capitales
- 4.15.1. El Mercado Monetario
- 4.15.2. El Mercado de Renta Fija
- 4.15.3. El Mercado de Renta Variable
- 4.15.4. El Mercado de Divisas
- 4.15.5. El Mercado de Derivados

4.16. Análisis y planificación financiera
- 4.16.1. Análisis del Balance de Situación
- 4.16.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
- 4.16.3. Análisis de la Rentabilidad

4.17. Análisis y resolución de casos/problemas
- 4.17.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

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

5.2. Organización industrial y logística
- 5.2.1. Departamento de organización industrial
- 5.2.2. Departamento de logística

5.3. Estructura y tipos de producción (MTS, MTO, ATO, ETO ...)
- 5.3.1. Sistema de producción
- 5.3.2. Estrategia de producción
- 5.3.3. Sistema de gestión de inventario
- 5.3.4. Indicadores de producción

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

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

5.6. Control de las operaciones de almacén
- 5.6.1. Control de inventario
- 5.6.2. Sistema de ubicación
- 5.6.3. Técnicas de gestión de stock
- 5.6.4. Sistema de almacenamiento

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

5.8. Tipologías de la Cadena de Suministro (SCM)
- 5.8.1. Cadena de suministro
- 5.8.2. Beneficios de la gestión de la cadena suministro
- 5.8.3. Gestión logística en la cadena de suministro

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

5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas
- 5.10.1. Interacción de la cadena de suministro
- 5.10.2. Interacción de la cadena de suministro. Integración por partes
- 5.10.3. Problemas de integración de la cadena de suministro
- 5.10.4. Cadena de suministro 4.0.

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

5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS
- 5.12.1. Cadena logística
- 5.12.2. Rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
- 5.12.3. Indicadores de rentabilidad y eficiencia de la cadena logística

5.13. Gestión de procesos
- 5.13.1. La gestión de procesos
- 5.13.2. Enfoque basado en procesos: Mapa de procesos
- 5.13.3. Mejoras en la gestión de procesos

5.14. Distribución y logística de transportes
- 5.14.1. Distribución en la cadena de suministro
- 5.14.2. Logística de transportes
- 5.14.3. Sistemas de Información Geográfica como soporte a la logística

5.15. Logística y clientes
- 5.15.1. Análisis de demanda
- 5.15.2. Previsión de demanda y ventas
- 5.15.3. Planificación de ventas y operaciones
- 5.15.4. Planeamiento participativo, pronóstico y reabastecimiento (CPFR)

5.16. Logística internacional
- 5.16.1. Procesos de exportación e importación
- 5.16.2. Aduanas
- 5.16.3. Formas y medios de pago internacionales
- 5.16.4. Plataformas logísticas a nivel internacional

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

5.18. Competitividad en operaciones
- 5.18.1. Gestión de operaciones
- 5.18.2. Competitividad operacional
- 5.18.3. Estrategia de operaciones y ventajas competitivas

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

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

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

6.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa
- 6.2.1. Evolución del modelo de IT
- 6.2.2. Organización y departamento IT
- 6.2.3. Tecnologías de las información y entorno económico

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

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

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

6.6. Sistemas de información para la toma de decisiones
- 6.6.1. Business Intelligence
- 6.6.2. Data Warehouse
- 6.6.3. BSC o Cuadro de Mando Integral

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

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

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

6.10. Herramientas y soluciones BI
- 6.10.1. ¿Cómo elegir la mejor herramienta?
- 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy y Tableau
- 6.10.3. SAP BI, SAS BI y Qlikview
- 6.10.4. 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 Enterpise 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
- 7.4.3. Comercio electrónico. Contexto general
- 7.4.4. Categorías del comercio electrónico
- 7.4.5. Ventajas y desventajas del E-Commerce 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
- 9.3.1. Creación de una startup
- 9.3.2. Organización y cultura
- 9.3.3. Los diez principales motivos por los cuales fracasan las startups
- 9.3.4. Aspectos legales

9.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos
- 9.10.1. Planificar riesgos
- 9.10.2. Elementos para crear un plan de gestión de riesgos
- 9.10.3. Herramientas para crear un plan de gestión de riesgos
- 9.10.4. Contenido del plan de gestión de riesgos

Módulo 10. Management Directivo

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

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

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

10.4. Oratoria y formación de portavoces
- 10.4.1. Comunicación interpersonal
- 10.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 10.4.3. Barreras en la comunicación

10.5. Herramientas de. comunicaciones personales y organizacional
- 10.5.1. La comunicación interpersonal
- 10.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
- 10.5.3. La comunicación en la organización
- 10.5.4. Herramientas en la organización

10.6. Comunicación en situaciones de crisis
- 10.6.1. Crisis
- 10.6.2. Fases de la crisis
- 10.6.3. Mensajes: Contenidos y momentos

10.7. Preparación de un plan de crisis
- 10.7.1. Análisis de posibles problemas
- 10.7.2. Planificación
- 10.7.3. Adecuación del personal

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

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

10.10. Liderazgo y gestión de equipos
- 10.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 10.10.2. Capacidades y desafíos del líder
- 10.10.3. Gestión de procesos de cambio
- 10.10.4. Gestión de equipos multiculturales

Módulo 11. Dirección de las organizaciones

11.1. Dirección estratégica
- 11.1.1. Diseño organizacional
- 11.1.2. Posición estratégica de la empresa
- 11.1.3. Estrategia competitiva y estrategia corporativa

11.2. Finanzas corporativas
- 11.2.1. Política financiera y crecimiento
- 11.2.2. Métodos de valoración de empresas
- 11.2.3. Estructura de capital y apalancamiento financiero
- 11.2.4. Finanzas para el Global Communications Officer

11.3. Liderazgo estratégico para la economía de los intangibles
- 11.3.1. Estrategias de alineamiento cultural
- 11.3.2. Liderazgo corporativo y diferenciador
- 11.3.3. Agente de cambio y transformación

11.4. Coyuntura económica
- 11.4.1. Fundamentos de la economía global
- 11.4.2. La globalización de la empresa y los mercados financieros
- 11.4.3. Emprendimiento y nuevos mercados

11.5. Innovación y transformación digital
- 11.5.1. Dirección e innovación estratégica
- 11.5.2. Pensamiento creativo y Design Thinking
- 11.5.3. Open innovation
- 11.5.4. Share economy

11.6. Contexto internacional
- 11.6.1. Geopolítica
- 11.6.2. Mercado de divisas y tipos de cambio
- 11.6.3. Cobertura con contratos de intercambio
- 11.6.4. Inversiones en el extranjero y financiación de exportaciones

Módulo 12. Habilidades directivas

12.1. Oratoria y formación de portavoces
- 12.1.1. Comunicación interpersonal
- 12.1.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 12.1.3. Barreras para la comunicación

12.2. Comunicación y liderazgo
- 12.2.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 12.2.2. Motivación
- 12.2.3. Capacidades y habilidades del líder 2.0.

12.3. Branding personal
- 12.3.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
- 12.3.2. Leyes del branding personal
- 12.3.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

12.4. Gestión de equipos
- 12.4.1. Equipos de trabajo y dirección de reuniones
- 12.4.2. Gestión de procesos de cambio
- 12.4.3. Gestión de equipos multiculturales
- 12.4.4. Coaching

12.5. Negociación y resolución de conflictos
- 12.5.1. Técnicas de negociación efectiva
- 12.5.2. Conflictos interpersonales
- 12.5.3. Negociación intercultural

12.6. Inteligencia emocional
- 12.6.1. Inteligencia emocional y comunicación
- 12.6.2. Asertividad, empatía y escucha activa
- 12.6.3. Autoestima y lenguaje emocional

12.7. Capital relacional: Coworking
- 12.7.1. Gestión del capital humano
- 12.7.2. Análisis del rendimiento
- 12.7.3. Gestión de la igualdad y diversidad
- 12.7.4. Innovación en la gestión de personas

12.8. Gestión del tiempo
- 12.8.1. Planificación, organización y control
- 12.8.2. Metodología de la gestión del tiempo
- 12.8.3. Planes de acción
- 12.8.4. Herramientas para la gestión eficaz del tiempo

Módulo 13. Ética y responsabilidad social corporativa

13.1. La función directiva y la RSC
- 13.1.1. Visión estratégica de la Responsabilidad Social Corporativa
- 13.1.2. El cuadro de mando integral
- 13.1.3. Sistemas y modelos para la implantación de la RSC
- 13.1.4. Organización de la RSC. Roles y responsabilidades

13.2. Corporate responsibility
- 13.2.1. La creación de valor en una economía de intangibles
- 13.2.2. RSC: Compromiso empresarial
- 13.2.3. Impacto social, ambiental y económico

13.3. Finanzas e inversión responsables
- 13.3.1. Sostenibilidad y la responsabilidad del director financiero
- 13.3.2. Transparencia en la información
- 13.3.3. Financiación e inversión responsable
- 13.3.4. Economía social, cooperativismo y responsabilidad social corporativa

13.4. Empresa y medioambiente
- 13.4.1. Desarrollo sostenible
- 13.4.2. Desarrollo legislativo en la responsabilidad medio ambiental
- 13.4.3. Respuesta de las empresas ante la problemática ambiental
- 13.4.4. Residuos y emisiones

13.5. Packaging y medioambiente
- 13.5.1. Packaging como estrategia empresarial de diferenciación
- 13.5.2. Animación y comunicación en el punto de venta
- 13.5.3. Packaging design y tendencias del futuro

13.6. Sistemas y herramientas de gestión responsable
- 13.6.1. Sistemas de gestión de la responsabilidad social
- 13.6.2. Integración de sistemas
- 13.6.3. Sistemas de gestión de la calidad, el medio ambiente y la seguridad y salud laboral
- 13.6.4. Auditorías

13.7. Ética empresarial
- 13.7.1. Comportamiento ético en la empresa
- 13.7.2. Deontología y códigos éticos
- 13.7.3. Fraudes y conflictos de interés

13.8. Multinacionales y derechos humanos
- 13.8.1. Globalización, derechos humanos y empresas multinacionales
- 13.8.2. Multinacionales frente al derecho internacional
- 13.8.3. Instrumentos jurídicos específicos

13.9. Entorno Legaly Corporate Governance
- 13.9.1. Normas internacionales de importación y exportación
- 13.9.2. Propiedad intelectual e industrial
- 13.9.3. Derecho internacional del trabajo

Módulo 14. Comunicación corporativa, estrategia de marca y reputación

14.1. Identidad corporativa y visión estratégica
- 14.1.1. Identidad y redefinición de valores empresariales
- 14.1.2. Cultura empresarial corporativa
- 14.1.3. Retos del Departamento de Comunicación
- 14.1.4. Imagen y proyección pública

14.2. Estrategia de marca corporativa
- 14.2.1. Imagen pública y Stakeholders
- 14.2.2. Estrategia y gestión de branding corporativo
- 14.2.3. Estrategia de comunicación corporativa alineada con la identidad de marca

14.3. Teoría de la reputación
- 14.3.1. La reputación como paradigma de la buena empresa
- 14.3.2. El concepto de reputación corporativa
- 14.3.3. La reputación interna
- 14.3.4. La influencia de la internacionalización en la reputación corporativa

14.4. Evaluación de la reputación
- 14.4.1. La auditoría de reputación corporativa
- 14.4.2. Listed Companies Reputation Monitor
- 14.4.3. Índice reputacional de Buen Gobierno
- 14.4.4. Análisis de la reputación sectorial

14.5. Gestión de la reputación
- 14.5.1. La gestión de la reputación corporativa
- 14.5.2. El enfoque reputacional de la marca
- 14.5.3. La gestión reputacional del liderazgo

14.6. Gestión de los riesgos reputacionales y la crisis
- 14.6.1. Escuchar y gestionar percepciones
- 14.6.2. Procedimientos, manual de crisis y planes de contingencia
- 14.6.3. Formación de portavoces en situaciones de emergencia

14.7. Sostenibilidad ética
- 14.7.1. Estrategia y criterios sostenibles
- 14.7.2. Campañas de comunicación con criterios de sostenibilidad
- 14.7.3. Posicionamiento e imagen de marca sostenible

14.8. Métricas y analíticas de marca y reputación
- 14.8.1. Introducción a las métricas de la marca corporativa
- 14.8.2. Índices de medición interna y externa
- 14.8.3. Herramientas de gestión de la marca
- 14.8.4. Rankings y valoración de marcas

Módulo 15. Planificación estratégica en comunicación corporativa

15.1. Strategic planner
- 15.1.1. Planificador estratégico: orígenes y funciones
- 15.1.2. El strategic planner en empresas de publicidad, asesorías estratégicas y empresas de comunicación
- 15.1.3. Gestión de los Stakeholders

15.2. Modelos y escuelas para la planificación
- 15.2.1. Modelos para la gestión de intangibles
- 15.2.2. Intangibles y plan estratégico
- 15.2.3. Evaluación de intangibles
- 15.2.4. Reputación e intangibles

15.3. Investigación cualitativa en planificación estratégica
- 15.3.1. Detección de insights
- 15.3.2. Focus group para la planificación estratégica
- 15.3.3. Planificación de entrevistas estratégicas

15.4. Investigación cuantitativa en planificación estratégica
- 15.4.1. Analizar datos y extraer conclusiones
- 15.4.2. Uso de técnicas psicométricas
- 15.4.3. Retos de la investigación aplicada a la comunicación empresarial

15.5. Formulación de la estrategia creativa
- 15.5.1. Explorar alternativas estratégicas
- 15.5.2. Contrabriefing o briefing creativo
- 15.5.3. Branding y Positioning

15.6. Utilidad estratégica de los diferentes medios
- 15.6.1. Campañas 360º
- 15.6.2. Lanzamiento de nuevos productos
- 15.6.3. Tendencias sociales
- 15.6.4. Evaluación de la efectividad

15.7. Tendencias en la comunicación empresarial
- 15.7.1. Generación y distribución de contenidos corporativos
- 15.7.2. Comunicación empresarial en la Web 2.0.
- 15.7.3. Implementación de métricas en el proceso de comunicación

15.8. Patrocinio y mecenazgo
- 15.8.1. Estrategias de actuación en patrocinio, mecenazgo y publicidad social
- 15.8.2. Oportunidades de comunicación y retornos tangibles e intangibles
- 15.8.3. Acciones de hospitalidad y colaboración

Módulo 16. Aspectos directivos de la comunicación corporativa

16.1. La comunicación en las organizaciones
- 16.1.1. Las organizaciones, las personas y la sociedad
- 16.1.2. Evolución histórica del comportamiento organizativo
- 16.1.3. Comunicación bidireccional
- 16.1.4. Barreras de la comunicación

16.2. Estructura, gestión y retos de la dirección de comunicación
- 16.2.1. Estructura departamental de las direcciones de comunicación
- 16.2.2. Tendencias actuales en modelos de gestión
- 16.2.3. Integración de los intangibles
- 16.2.4. Retos del departamento de comunicación

16.3. Plan de comunicación integral
- 16.3.1. Auditoria y diagnóstico
- 16.3.2. Elaboración del plan de comunicación
- 16.3.3. Medida de los resultados: Los KPI y el ROI

16.4. Efectos de los medios de comunicación
- 16.4.1. Eficacia de la comunicación comercial y publicitaria
- 16.4.2. Teorías sobre los efectos de los medios
- 16.4.3. Modelos sociales y de concreción

16.5. Gabinetes de prensa y relaciones con los medios de comunicación
- 16.5.1. Identificación de oportunidades y necesidades informativas
- 16.5.2. Gestión de reportajes y entrevistas a portavoces
- 16.5.3. Press-room virtual y e-comunicación
- 16.5.4. Compra de espacios publicitarios

16.6. Relaciones públicas
- 16.6.1. Estrategia y práctica de las RRPP
- 16.6.2. Normas de protocolo y ceremonial
- 16.6.3. Organización de actos y gestión creativa

16.7. Lobbies y grupos de presión
- 16.7.1. Grupos de opinión y su actuación en empresas e instituciones
- 16.7.2. Relaciones institucionales y lobbying
- 16.7.3. Áreas de intervención, instrumentos reguladores, estrategia y medios de difusión

16.8. Comunicación interna
- 16.8.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RRHH
- 16.8.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
- 16.8.3. El plan de comunicación interna

16.9. Branding & naming
- 16.9.1. Gestión de marcas y coordinación en el lanzamiento de nuevos productos
- 16.9.2. Reposicionamiento de marcas

16.10. Previsión de audiencias y fuentes de datos
- 16.10.1. Unidades de medida y perfiles de audiencia
- 16.10.2. Afinidad, share, ratingy GrP´s
- 16.10.3. Proveedores actuales del mercado publicitario

Módulo 17. Comunicación en sectores especializados

17.1. Comunicación financiera
- 17.1.1. El valor de los intangibles
- 17.1.2. Comunicación financiera en empresas cotizadas
- 17.1.3. Los emisores de la comunicación financiera
- 17.1.4. Público objetivo en las operaciones financieras

17.2. Comunicación política y electoral
- 17.2.1. La imagen en campañas políticas y electorales
- 17.2.2. Publicidad política
- 17.2.3. Plan de comunicación política y electoral
- 17.2.4. Auditorías de comunicación electoral

17.3. Comunicación y salud
- 17.3.1. Periodismo e información de salud
- 17.3.2. Comunicación interpersonal y grupal aplicada a la salud
- 17.3.3. Comunicación de riesgos y gestión comunicativa de las crisis de salud

17.4. Cultura digital y museografía hipermedia
- 17.4.1. Producción y difusión del arte en la era digital
- 17.4.2. Los espacios culturales como paradigma de convergencias hipermedia y transmedia
- 17.4.3. Participación constructiva en la cultura digital

17.5. Comunicación de vanguardia de las organizaciones públicas
- 17.5.1. La comunicación en el sector público
- 17.5.2. Estrategia y creación en la comunicación de las organizaciones públicas
- 17.5.3. Bienes intangibles en el sector público
- 17.5.4. Política informativa de las organizaciones públicas

17.6. Comunicación en las organizaciones sin ánimo de lucro
- 17.6.1. ENL y relación con organismos del Estado
- 17.6.2. Reputación corporativa de las entidades no lucrativas
- 17.6.3. Diagnóstico, evaluación y desarrollo de planes de comunicación para este tipo de entidades
- 17.6.4. Diferentes figuras y medios de comunicación

Módulo 18. Marketing y comunicación

18.1. Product placement y branded content
- 18.1.1. Formas singulares de comunicación y emplazamiento de marcas
- 18.1.2. Conceptos, productos y servicios en soportes amigables

18.2. Planificación y contratación de medios digitales
- 18.2.1. Real Time Biding
- 18.2.2. Planificación de campañas digitales integradas
- 18.2.3. Cuadro de mando de control de inversión publicitaria

18.3. Marketing promocional
- 18.3.1. Promociones al consumidor
- 18.3.2. Fuerza de ventas, canal, punto de venta y promociones especiales
- 18.3.3. Éxito y rentabilidad de las acciones promocionales

18.4. Planificación, ejecución y medición de campañas SEM
- 18.4.1. Marketing de buscadores
- 18.4.2. Conversión de tráfico a tráfico cualificado
- 18.4.3. Gestión de proyectos SEM

18.5. Métricas y análisis de resultados en campañas de publicidad digital
- 18.5.1. Adservers
- 18.5.2. Métricas tradicionales y GrP´s digitales
- 18.5.3. Crossmedia e interacciones

18.6. Display advertising, rich media y publicidad viral
- 18.6.1. Medios, formatos y soportes
- 18.6.2. El embudo de conversión
- 18.6.3. Buzz Marketing y WOM

18.7. Mobile Marketing, geolocalización e Internet TV
- 18.7.1. Nuevas aplicaciones del Mobile Marketing
- 18.7.2. Geolocalización
- 18.7.3. Aplicaciones que integran webs, geotagging y móvil

18.8. Eficacia publicitaria
- 18.8.1. Técnicas de investigación y tracking de campañas
- 18.8.2. Análisis de cobertura y frecuencia efectiva
- 18.8.3. Notoriedad y modelos de distribución temporal de la presión publicitaria

Módulo 19. Customer Relationship Management

19.1. CRM y Marketing relacional
- 19.1.1. Filosofía empresarial u orientación estratégica
- 19.1.2. Identificación y diferenciación del cliente
- 19.1.3. La empresa y sus Stakeholders
- 19.1.4. Clienting

19.2. Database Marketing y Customer Relationhip Management
- 19.2.1. Aplicaciones del Database Marketing
- 19.2.2. Leyes y regulación
- 19.2.3. Fuentes de información, almacenamiento y procesamiento

19.3. Psicología y comportamiento del consumidor
- 19.3.1. El estudio del comportamiento del consumidor
- 19.3.2. Factores internos y externos del consumidor
- 19.3.3. Proceso de decisión del consumidor
- 19.3.4. Consumerismo, sociedad, Marketing y ética

19.4. Marketing Consumer Centric
- 19.4.1. Segmentación
- 19.4.2. Análisis de la rentabilidad
- 19.4.3. Estrategias para fidelizar al cliente

19.5. Técnicas de CRM Management
- 19.5.1. Marketing directo
- 19.5.2. Integración multicanal
- 19.5.3. Marketing viral

19.6. Ventajas y peligros de implementar CRM
- 19.6.1. CRM, ventas y costes
- 19.6.2. Satisfacción y lealtad del cliente
- 19.6.3. Implementación tecnológica
- 19.6.4. Errores estratégicos y de gestión

Módulo 20: Estrategia de comunicación en el entorno digital

20.1. Web 2.0. o web social
- 20.1.1. La organización en la era de la conversación
- 20.1.2. La web 2.0. son las personas
- 20.1.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación

20.2. Comunicación y reputación digital
- 20.2.1. Informe de reputación online
- 20.2.2. Nettiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
- 20.2.3. Branding y networking 2.0.

20.3. Diseño y planificación de un plan de reputación online
- 20.3.1. Panorama de las principales social media de España
- 20.3.2. Plan de reputación de la marca
- 20.3.3. Métricas generales, ROI y social CRM
- 20.3.4. Crisis online y SEO reputacional

20.4. Plataformas generalistas, profesionales y microblogging
- 20.4.1. Facebook
- 20.4.2. LinkedIn
- 20.4.3. Twitter

20.5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
- 20.5.1. YouTube
- 20.5.2. Instagram
- 20.5.3. Flickr
- 20.5.4. Vimeo
- 20.5.5. Pinterest

20.6. Estrategia de contenidos y storytelling
- 20.6.1. Blogging corporativo
- 20.6.2. Estrategia de marketing de contenidos
- 20.6.3. Creación de un plan de contenidos
- 20.6.4. Estrategia de curación de contenidos

20.7. Estrategias en Social Media
- 20.7.1. Las relaciones públicas corporativas y Social Media
- 20.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
- 20.7.3. Análisis y evaluación de resultados

20.8. Community Management
- 20.8.1. Funciones, tareas y responsabilidades del Community Manager
- 20.8.2. Social Media Manager
- 20.8.3. Social Media Strategist

20.9. Social Media Plan
- 20.9.1. Diseño de un plan de Social Media
- 20.9.2. Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento
- 20.9.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

20.10. Herramientas de monitorización online
- 20.10.1. Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio
- 20.10.2. Herramientas de monitorización y estudio

"Una capacitación completa que te llevará a través de los conocimientos necesarios, para competir entre los mejores"

06

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"

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"

Accederás a un sistema de aprendizaje basado en la reiteración, con una enseñanza natural y progresiva a lo largo de todo el temario.

El alumno aprenderá, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales.

Un método de aprendizaje innovador y diferente

El presente programa de TECH es una enseñanza intensiva, creada desde 0, que propone los retos y decisiones más exigentes en este campo, 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 profesional más vigente.

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

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 tomasen decisiones y emitiesen 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

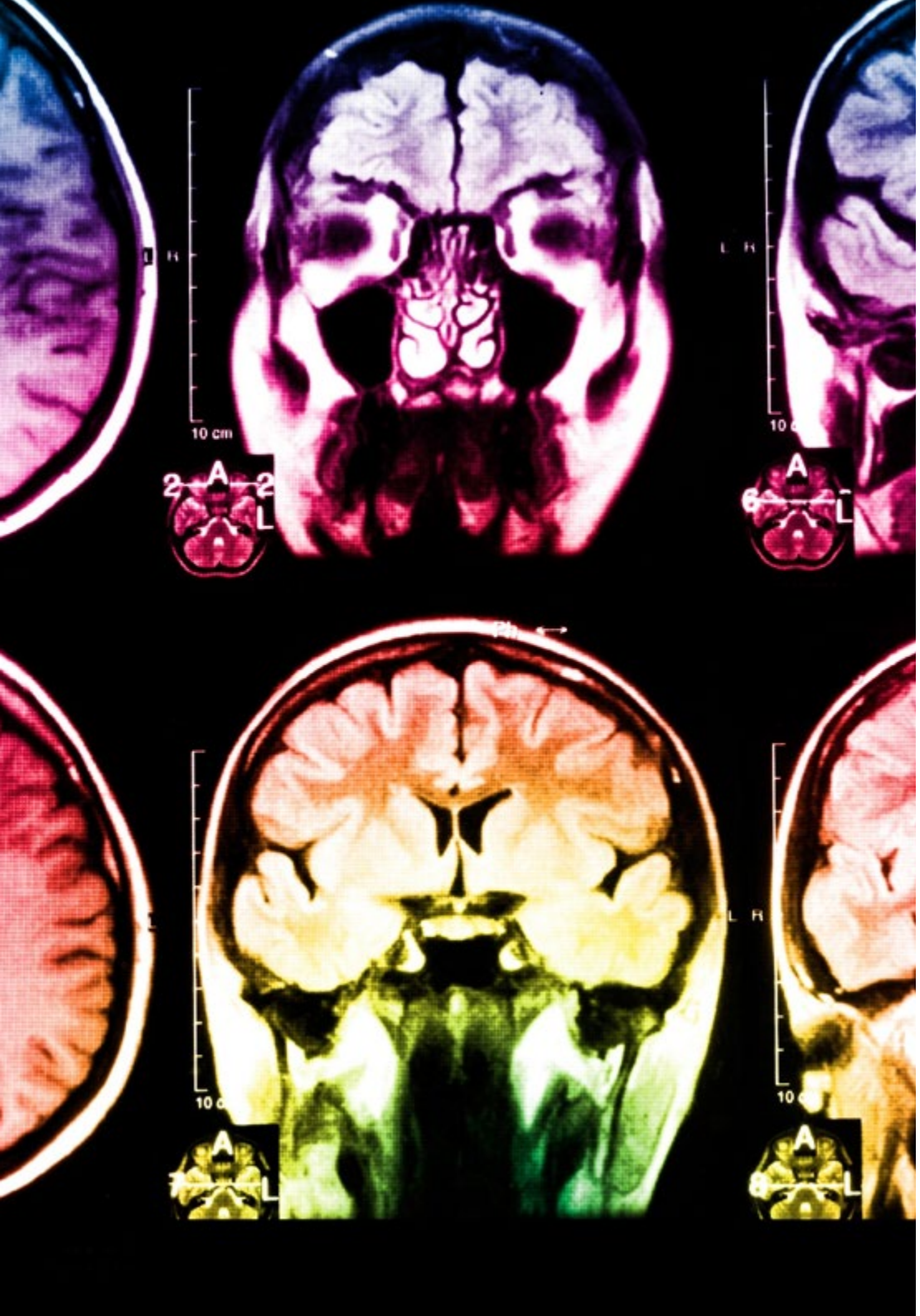
TECH aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina 8 elementos didácticos diferentes en cada lección.

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

En 2019, obtuvimos los mejores resultados de aprendizaje de todas las universidades online en español en el mundo.

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

Nuestra universidad 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.

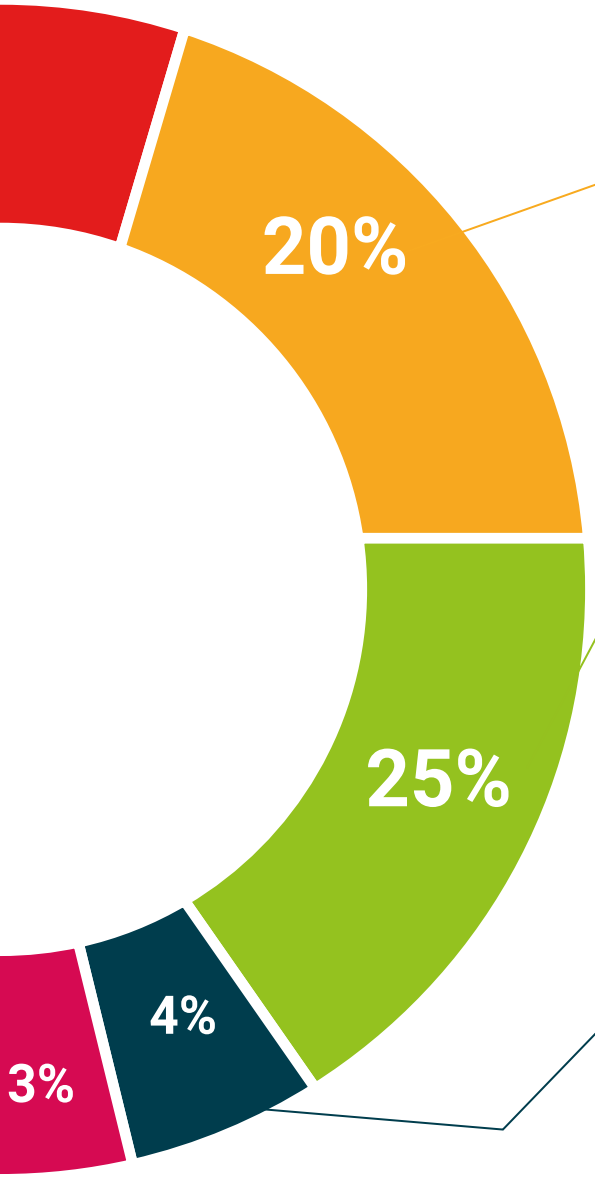
El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.

Prácticas de habilidades y competencias

Realizarán actividades de desarrollo de competencias y habilidades específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un especialista 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 casos de estudio elegidos expresamente para esta titulación. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.

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.

07

Titulación

El Grand Master en Alta Dirección en Comunicación garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Grand Master expedido por TECH Global University.

Al superar con éxito este programa, recibirás tu titulación de TECH sin necesidad de realizar complicados trámites"

Este programa te permitirá obtener el título propio de **Grand Máster en Alta Dirección en Comunicación** avalado por **TECH Global University**, la mayor Universidad digital del mundo.

TECH Global University, es una Universidad Oficial Europea reconocida públicamente por el Gobierno de Andorra (***boletín oficial***). Andorra forma parte del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) desde 2003. El EEES es una iniciativa promovida por la Unión Europea que tiene como objetivo organizar el marco formativo internacional y armonizar los sistemas de educación superior de los países miembros de este espacio. El proyecto promueve unos valores comunes, la implementación de herramientas conjuntas y fortaleciendo sus mecanismos de garantía de calidad para potenciar la colaboración y movilidad entre estudiantes, investigadores y académicos.

Este título propio de **TECH Global University**, es un programa europeo de formación continua y actualización profesional que garantiza la adquisición de las competencias en su área de conocimiento, confiriendo un alto valor curricular al estudiante que supere el programa.

Título: **Grand Máster en Alta Dirección en Comunicación**

Modalidad: **online**

Duración: **2 Años**

Acreditación: **120 ECTS**

tech global university

D/Dña _____, con documento de identificación _____ ha superado con éxito y obtenido el título de:

Grand Máster en Alta Dirección en Comunicación

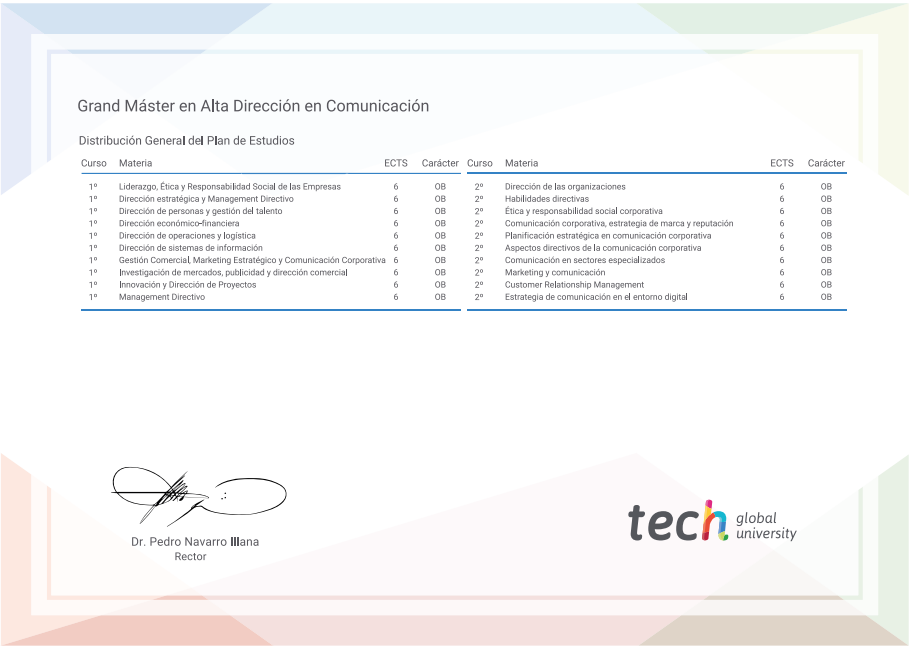
Se trata de un título propio de 3.600 horas de duración equivalente a 120 ECTS, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH Global University es una universidad reconocida oficialmente por el Gobierno de Andorra el 31 de enero de 2024, que pertenece al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).

En Andorra la Vella, a 28 de febrero de 2024

Dr. Pedro Navarro Illana
Rector

código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos



Grand Máster en Alta Dirección en Comunicación

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	ECTS	Carácter	Curso	Materia	ECTS	Carácter
1º	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas	6	OB	2º	Dirección de las organizaciones	6	OB
1º	Dirección estratégica y Management Directivo	6	OB	2º	Habilidades directivas	6	OB
1º	Dirección de personas y gestión del talento	6	OB	2º	Ética y responsabilidad social corporativa	6	OB
1º	Dirección económico-financiera	6	OB	2º	Comunicación corporativa, estrategia de marca y reputación	6	OB
1º	Dirección de operaciones y logística	6	OB	2º	Planificación estratégica en comunicación corporativa	6	OB
1º	Dirección de sistemas de información	6	OB	2º	Aspectos directivos de la comunicación corporativa	6	OB
1º	Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa	6	OB	2º	Comunicación en sectores especializados	6	OB
1º	Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial	6	OB	2º	Marketing y comunicación	6	OB
1º	Innovación y Dirección de Proyectos	6	OB	2º	Customer Relationship Management	6	OB
1º	Management Directivo	6	OB	2º	Estrategia de comunicación en el entorno digital	6	OB

Dr. Pedro Navarro Illana
Rector

tech global university

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

tech global university

Grand Master
Alta Dirección en Comunicación

- Modalidad: **online**
- Duración: **2 años**
- Titulación: **TECH Global University**
- Acreditación: **120 ECTS**
- Horario: **a tu ritmo**
- Exámenes: **online**

Grand Master
Alta Dirección en Comunicación

tech global university