Grand Master

Alta Dirección en Comunicación

GMADC



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Grand Master
Alta Dirección en Comunicación

Idioma: **Español**
Modalidad: **Online**
Duración: **2 años**
Acreditación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **3.000 h.**
Acceso web: **www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-alta-direccion-comunicacion**

Índice

01 Bienvenida — pág. 4

02 ¿Por qué estudiar en TECH? — pág. 6

03 ¿Por qué nuestro programa? — pág. 10

04 Objetivos — pág. 14

05 Competencias — pág. 22

06 Estructura y contenido — pág. 30

07 Metodología — pág. 44

08 Perfil de nuestros alumnos — pág. 52

09 Impacto para tu carrera — pág. 56

10 Beneficios para tu empresa — pág. 60

11 Titulación — pág. 64

01

Bienvenida

La comunicación en el entorno empresarial es fundamental para su desarrollo, no solo para lograr los objetivos previstos, sino también para mantener una buena reputación de la empresa, gestionando las posibles crisis que puedan surgir. Por ello, el director de comunicación corporativa es una figura imprescindible en el organigrama empresarial, ya que es el responsable de implementar una gestión comunicacional que tenga en cuenta los objetivos de la compañía, el ambiente organizacional y el entorno de la empresa. Si quieres especializarte en este campo con el programa más novedoso del mercado, no dejes pasar la oportunidad que te ofrece TECH Universidad Tecnológica.



Grand Master en Alta Dirección en Comunicación.
TECH Universidad Tecnológica



Conoce la importancia de la comunicación corporativa para lograr el éxito empresarial y aporta todos tus conocimientos en mejorar la reputación de la compañía"

02

¿Por qué estudiar en TECH?

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





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

En TECH Universidad Tecnológica

Innovación

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

"Caso de Éxito Microsoft Europa" por incorporar en los programas un novedoso sistema de multivídeo interactivo.

Máxima exigencia

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

95% | **de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito**

Networking

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

+100.000 **directivos capacitados cada año**

+200 **nacionalidades distintas**

Empowerment

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

+500 | **acuerdos de colaboración con las mejores empresas**

Talento

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

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

Contexto Multicultural

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

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.



Aprende con los mejores

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

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.

"En TECH tendrás acceso a los estudios de casos de Harvard Business School"

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

Análisis

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

Excelencia académica

En TECH se pone al alcance del alumno la mejor metodología de aprendizaje online. La universidad combina el método *Relearning* (metodología de aprendizaje de posgrado con mejor valoración internacional), junto a los *"case studies"* de Harvard Business School. Tradición y vanguardia en un difícil equilibrio, y en el contexto del más exigente itinerario académico.

Economía de escala

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

03

¿Por qué nuestro programa?

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

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





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

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

01 Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

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

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

02 Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

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

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03 Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

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

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04 Asumir nuevas responsabilidades

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

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

05

Acceso a una potente red de contactos

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

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

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

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

07

Mejorar *soft skills* y habilidades directivas

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

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

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

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

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

04

Objetivos

Este programa está diseñado para afianzar tus capacidades directivas y de liderazgo, además de desarrollar nuevas competencias y habilidades que serán imprescindibles en tu desarrollo profesional. Tras el programa, serás capaz de tomar decisiones de carácter global con una perspectiva innovadora y una visión internacional.





Logra tus objetivos académicos gracias a la realización de este completísimo Grand Master"

Tus objetivos son los nuestros.
Trabajamos conjuntamente para ayudarte a conseguirlos.

El **Grand Master en Alta Dirección en Comunicación** te capacitará para:

01 Definir las últimas tendencias en gestión empresarial, atendiendo al entorno globalizado que rige los criterios de la alta dirección

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

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

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

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

06 Desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad empresarial

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

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

09 Adquirir las habilidades comunicativas necesarias en un líder empresarial para lograr que su mensaje sea escuchado y entendido entre los miembros de su comunidad

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

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

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

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

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

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

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



17 Describir el rol estratégico de la comunicación integrada y consistente con todos los *Stakeholders*

18 Fortalecer las habilidades, competencias y capacidad de liderazgo de los futuros gestores de intangibles



19 Establecer técnicas para la construcción de la marca personal y profesional

20 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

21 Planificar y ejecutar planes de comunicación integral

22 Establecer estrategias de comunicación complejas para lograr un vínculo con todos los públicos

23 Desarrollar habilidades y competencias para gestionar eficazmente el departamento de comunicación de cualquier organización en todas sus vertientes

24 Describir los elementos esenciales de la gestión de la comunicación corporativa

25 Explorar las peculiaridades de la comunicación en sectores determinados





26 Adquirir las habilidades directivas necesarias para llevar una correcta comunicación corporativa

27 Ser capaz de gestionar equipos y resolver conflictos laborales

28 Planificar y crear estrategias para el conocimiento de la marca empresarial y la fidelización de los clientes

05

Competencias

Después de superar las evaluaciones del Grand Master en Alta Dirección en Comunicación, el profesional habrá adquirido las competencias necesarias para una praxis de calidad y actualizada con base en la metodología didáctica más innovadora.





Desarrolla las competencias y habilidades necesarias para lograr el éxito empresarial"

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

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

03 Resolver conflictos empresariales y problemas entre los trabajadores

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



05 Llevar a cabo el control económico y financiero de la empresa

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



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

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

09 Elaborar y liderar planes de Marketing

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

11 Liderar los diferentes proyectos de la empresa

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

13 Realizar una adecuada comunicación utilizando las herramientas digitales más avanzadas

14 Aplicar las técnicas necesarias para la dirección de un departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones



15 Aplicar los procesos creativos al ámbito de la comunicación corporativa

16 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



17 Identificar las audiencias del medio de comunicación. Gestionar eficazmente el departamento de comunicación de cualquier organización en todas sus vertientes

18 Trazar una hoja de ruta en materia de sostenibilidad, transparencia y economía social que permita adecuarse al marco deontológico global del sector en cuestión

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

20 Planificar y ejecutar planes de comunicación integral

21 Elaborar textos a partir de las convenciones estructurales y lingüísticas de cada tipología textual

22 Implementar modelos de gestión que permitan optimizar los procesos de comunicación interna

23 Identificar el entorno de la empresa y el público al que se dirige





24 Establecer estrategias de comunicación complejas para lograr un vínculo con todos los públicos

25 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

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

06

Estructura y contenido

El Grand Master en Alta Dirección en Comunicación es un programa diseñado a la medida del profesional, que se imparte en formato 100% online para que elija el momento y lugar que mejor se adapten a tu disponibilidad, horarios e intereses. Un programa que se desarrolla a lo largo de 2 años y que pretende ser una experiencia única y estimulante que siente las bases para su éxito como director de comunicación.





Nuestro plan de estudios te guiará por un compendio de conocimientos altamente actualizados que serán de gran utilidad para tu práctica diaria"

Plan de estudios

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

A lo largo de 3.000 horas de estudio, el estudiante analizará multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, lo que le permitirá obtener una capacitación superior que será de gran utilidad para su práctica diaria. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este Grand Master en Alta Dirección en Comunicación trata en profundidad las principales áreas de la empresa, y está diseñado para que los directivos entiendan la comunicación corporativa desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

Un plan pensado para el profesional, enfocado en su mejora profesional y que le prepara para alcanzar la excelencia en el ámbito de la dirección y la gestión empresarial. Un programa que entiende sus necesidades y las de su empresa mediante un contenido innovador basado en las últimas tendencias, y apoyado por la mejor metodología educativa y un claustro excepcional, que le otorgará competencias para resolver situaciones críticas de forma creativa y eficiente.

Este programa se desarrolla a lo largo de 2 años y se divide en 18 módulos:

Módulo 1	Liderazgo, ética y RSC
Módulo 2	Dirección estratégica y *Management directivo*
Módulo 3	Dirección de personas y gestión del talento
Módulo 4	Dirección económico-financiera
Módulo 5	Dirección de operaciones y logística
Módulo 6	Dirección de sistemas de información
Módulo 7	Dirección comercial, Marketing y comunicación corporativa
Módulo 8	Innovación y dirección de proyectos
Módulo 9	Dirección de las organizaciones
Módulo 10	Habilidades directivas
Módulo 11	Ética y responsabilidad social corporativa
Módulo 12	Comunicación corporativa, estrategia de marca y reputación
Módulo 13	Planificación estratégica en comunicación corporativa
Módulo 14	Aspectos directivos de la comunicación corporativa
Módulo 15	Comunicación en sectores especializados
Módulo 16	Marketing y comunicación
Módulo 17	*Customer Relationship Management*
Módulo 18	Estrategia de comunicación en el entorno digital



¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH te ofrece la posibilidad de desarrollar este programa de manera totalmente online. Durante los 2 años que dura la capacitación, podrás acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que te permitirá autogestionar tú mismo tu tiempo de estudio.

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

Módulo 1. Liderazgo, ética y RSC

1.1. Globalización y Gobernanza
1.1.1. Globalización y tendencias Internacionalización de mercados
1.1.2. Entorno económico y Gobernanza Corporativa
1.1.3. Accountability o Rendición de Cuentas

1.2. Liderazgo
1.2.1. Entorno intercultural
1.2.2. Liderazgo y Dirección de Empresas
1.2.3. Roles y responsabilidades directivas

1.3. Ética empresarial
1.3.1. Ética e integridad
1.3.2. Comportamiento ético en las empresas
1.3.3. Deontología, códigos éticos y de conducta
1.3.4. Prevención del fraude y de la corrupción

1.4. Sostenibilidad
1.4.1. Empresa y Desarrollo Sostenible
1.4.2. Impacto social, ambiental y económico
1.4.3. Agenda 2030 y ODS

1.5. Responsabilidad Social de la Empresa
1.5.1. Responsabilidad Social de las empresas
1.5.2. Roles y responsabilidades
1.5.3. Implementación de la Responsabilidad Social Corporativa

Módulo 2. Dirección estratégica y *Management directivo*

2.1. Análisis y diseño organizacional
2.1.1. Cultura organizacional
2.1.2. Análisis organizacional
2.1.3. Diseño de la estructura organizacional

2.2. *Estrategia Corporativa*
2.2.1. Estrategia de nivel corporativo.
2.2.2. Tipologías de estrategias de nivel corporativo.
2.2.3. Determinación de la estrategia corporativa.
2.2.4. Estrategia corporativa e imagen reputacional.

2.3. Planificación y Formulación Estratégica
2.3.1. Pensamiento estratégico.
2.3.2. Formulación y Planificación estratégica.
2.3.3. Sostenibilidad y estrategia corporativa

2.4. Modelos y Patrones Estratégicos
2.4.1. Riqueza, valor y retorno de las inversiones
2.4.2. Estrategia Corporativa: metodologías.
2.4.3. Crecimiento y consolidación de la estrategia corporativa

2.5. Dirección estratégica
2.5.1. Misión, visión y valores estratégicos
2.5.2. *Balanced Scorecard*/Cuadro de Mando
2.5.3. Análisis, monitorización y evaluación de la estrategia corporativa
2.5.4. Dirección estratégica y *Reporting*

2.6. Implantación y ejecución estratégica
2.6.1. Implantación estratégica: objetivos, acciones e impactos
2.6.2. Supervisión y alineación estratégica
2.6.3. Enfoque de mejora continua

2.7. *Management Directivo*
2.7.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
2.7.2. Política de Gestión y Procesos
2.7.3. *Knowledge Management*

2.8. Análisis y resolución de casos/problemas
2.8.1. Metodología de Resolución de Problemas
2.8.2. Método del Caso
2.8.3. Posicionamiento y toma de decisiones

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

3.1. Comportamiento organizacional
3.1.1. Teoría de la organizaciónes
3.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones
3.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento

3.2. Dirección estratégica de personas
3.2.1. Diseño de puestos de trabajo, reclutamiento y selección
3.2.2. Plan Estratégico de Recursos Humanos: diseño e implementación
3.2.3. Análisis de puestos de trabajo; diseño y selección de personas
3.2.4. Formación y desarrollo profesional

3.3. Desarrollo directivo y liderazgo
3.3.1. Capacidades directivas: competencias y habilidades del siglo XXI
3.3.2. Habilidades no directivas
3.3.3. Mapa de competencias y habilidades
3.3.4. Liderazgo y dirección de personas

3.4. Gestión del cambio
3.4.1. Análisis del rendimiento
3.4.2. Planteamiento estratégico
3.4.3. Gestión del cambio: factores clave, diseño y gestión de procesos
3.4.4. Enfoque de mejora continua

3.5. Negociación y gestión de conflictos
3.5.1. Objetivos de la negociación: elementos diferenciadores
3.5.2. Técnicas de negociación efectiva
3.5.3. Conflictos: factores y tipologías
3.5.4. Gestión eficiente de conflictos: negociación y comunicación

3.6. Comunicación directiva
3.6.1. Análisis del rendimiento
3.6.2. Liderar el cambio. Resistencia al cambio
3.6.3. Gestión de procesos de cambio
3.6.4. Gestión de equipos multiculturales

3.7. Gestión de equipos y desempeño de personas
3.7.1. Entorno multicultural y multidisciplinar
3.7.2. Gestión de equipos y de personas
3.7.3. Coaching y desempeño de personas
3.7.4. Reuniones directivas: planificación y gestión de tiempos

3.8. Gestión del conocimiento y del talento
3.8.1. Identificación del conocimiento y talento en las organizaciones
3.8.2. Modelos corporativos de gestión del conocimiento y del talento
3.8.3. Creatividad e innovación

Módulo 4. Dirección económico-financiera

4.1. Entorno Económica
4.1.1. Teoría de las organizaciones
4.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones
4.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento

4.2. Contabilidad Directiva
4.2.1. Marco internacional de Contabilidad
4.2.2. Introducción al ciclo contable
4.2.3. Estados Contables de las empresas
4.2.4. Análisis de los Estados Contables: toma de decisiones

4.3. Presupuesto y Control de Gestión
4.3.1. Planificación Presupuestaria
4.3.2. Control de Gestión: diseño y objetivos
4.3.3. Supervisión y *Reporting*

4.4. Responsabilidad fiscal de las empresas
4.4.1. Responsabilidad fiscal corporativa
4.4.2. Procedimiento tributario: aproximación a un caso-país

4.5. Sistemas de control de las empresas
4.5.1. Tipologías de Control
4.5.2. Cumplimiento Normativo/*Compliance*
4.5.3. Auditoría Interna
4.5.4. Auditoría Externa

4.6. Dirección Financiera
4.6.1. Introducción a la Dirección Financiera
4.6.2. Dirección Financiera y estrategia corporativa
4.6.3. Director financiero o *Chief Financial Officer* (CFO): competencias directivas

4.7. Planificación Financiera
4.7.1. Modelos de negocio y necesidades de financiación
4.7.2. Herramientas de análisis financiero
4.7.3. Planificación Financiera a corto plazo
4.7.4. Planificación Financiera a largo plazo

4.8. Estrategia Financiera Corporativa
4.8.1. Inversiones Financieras Corporativas
4.8.2. Crecimiento estratégico: tipologías

4.9. Contexto Macroeconómico
4.9.1. Análisis Macroeconómico
4.9.2. Indicadores de coyuntura
4.9.3. Ciclo económico

4.10. Financiación Estratégica
4.10.1. Negocio Bancario: entorno actual
4.10.2. Análisis y gestión del riesgo

4.11. Mercados monetarios y de capitales
4.11.1. Mercado de Renta Fija
4.11.2. Mercado de Renta Variable
4.11.3. Valoración de empresas

4.12. Análisis y resolución de casos/problemas
4.12.1. Metodología de Resolución de Problemas
4.12.2. Método del Caso

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

5.1. Dirección de las operaciones
5.1.1. Definir la estrategia de operaciones
5.1.2. Planificación y control de la cadena de suministro
5.1.3. Sistemas de indicadores

5.2. Dirección de compras
5.2.1. Gestión de *Stocks*
5.2.2. Gestión de Almacenes
5.2.3. Gestión de Compras y Aprovisionamiento

5.3. *Supply chain management* (I)
5.3.1. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
5.3.2. Cambio en los patrones de demanda
5.3.3. Cambio en la estrategia de las operaciones

5.4. *Supply chain management* (II). Ejecución
5.4.1. *Lean Manufacturing/Lean Thinking*
5.4.2. Dirección Logística
5.4.3. Compras

5.5. Procesos logísticos
5.5.1. Organización y gestión por procesos
5.5.2. Aprovisionamiento, producción, distribución
5.5.3. Calidad, costes de calidad y herramientas
5.5.4. Servicio posventa

5.6. Logística y clientes
5.6.1. Análisis de demanda y previsión
5.6.2. Previsión y planificación de ventas
5.6.3. *Collaborative Planning Forecasting & Replacement*

5.7. Logística internacional
5.7.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
5.7.2. Formas y medios de pago internacional
5.7.3. Plataformas logísticas a nivel internacional

5.8. Competir desde operaciones
5.8.1. La innovación en las operaciones como ventaja competitiva en la empresa
5.8.2. Tecnologías y ciencias emergentes
5.8.3. Sistemas de información en las operaciones

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

6.1. Dirección de sistemas de información
6.1.1. Sistemas de información empresarial
6.1.2. Decisiones estratégicas
6.1.3. Rol del CIO

6.2. Tecnologías de la información y estrategia empresarial
6.2.1. Análisis de empresa y sectores industriales
6.2.2. Modelos de negocio basados en internet
6.2.3. El valor de la IT en la empresa

6.3. Planificación estratégica de SI
6.3.1. El proceso de planificación estratégica
6.3.2. Formulación de la estrategia de SI
6.3.3. Plan de implantación de la estrategia

6.4. Sistemas de información y *Business Intelligence*
6.4.1. CRM y *Business Intelligence*
6.4.2. Gestión de Proye ctos de *Business Intelligence*
6.4.3. Arquitectura de *Business Intelligence*

6.5. Nuevos modelos de negocio basados en las TIC
6.5.1. Modelos de negocio de base tecnológica
6.5.2. Capacidades para innovar
6.5.3. Rediseño de los procesos de la cadena de valor

6.6. Comercio electrónico
6.6.1. Plan Estratégico de Comercio Electrónico.
6.6.2. Gestión logística y atención al cliente en el comercio electrónico
6.6.3. E-commerce como oportunidad de Internacionalización

6.7. Estrategias de *e-Business*
6.7.1. Estrategias en *Social Media*
6.7.2. Optimización de canales de servicio y soporte al cliente
6.7.3. Regulación digital

6.8. Digital *Business*
6.8.1. Mobile e-Commerce
6.8.2. Diseño y Usabilidad
6.8.3. Operaciones del Comercio Electrónico

Módulo 7. Dirección comercial, Marketing y comunicación corporativa

7.1. Dirección Comercial
7.1.1. Dirección de ventas
7.1.2. Estrategia comercial
7.1.3. Técnicas de venta y de negociación
7.1.4. Dirección de equipos de ventas

7.2. Marketing
7.2.1. Marketing e impacto en la empresa
7.2.2. Variables básicas del Marketing
7.2.3. Plan de Marketing

7.3. Gestión estratégica de Marketing
7.3.1. Fuentes de la innovación
7.3.2. Tendencias actuales en Marketing
7.3.3. Herramientas de Marketing
7.3.4. Estrategia de Marketing y comunicación con los clientes

7.4. Estrategia de Marketing Digital
7.4.1. Aproximación al Marketing Digital
7.4.2. Herramientas de Marketing Digital
7.4.3. Inbound Marketing y evolución del Marketing Digital

7.5. Estrategia de ventas y de comunicación
7.5.1. Posicionamiento y promoción
7.5.2. Relaciones Públicas
7.5.3. Estrategia de ventas y de comunicación

7.6. Comunicación Corporativa
7.6.1. Comunicación interna y externa
7.6.2. Departamentos de Comunicación
7.6.3. Directivos de Comunicación (DIRCOM): competencias directivas y responsabilidades

7.7. Estrategia de Comunicación Corporativa
7.7.1. Estrategia Corporativa de Comunicación
7.7.2. Plan de Comunicación
7.7.3. Redacción de Comunicados de Prensa/ *Clipping/Publicity*

Módulo 8. Innovación y dirección de proyectos

8.1. Innovación
8.1.1. Macro Conceptual de la innovación
8.1.2. Tipologías de innovación
8.1.3. Innovación continua y discontinua
8.1.4. Formación e Innovación

8.2. Estrategia de Innovación
8.2.1. Innovación y estrategia corporativa
8.2.2. Proyecto global de innovación: diseño y gestión
8.2.3. Talleres de innovación

8.3. Diseño y validación del modelo de negocio
8.3.1. Metodología *Lean Startup*
8.3.2. Iniciativa de negocio innovador: etapas
8.3.3. Modalidades de financiación
8.3.4. Herramientas del modelo: mapa de empatía, modelo canvas y métricas
8.3.5. Crecimiento y fidelización

8.4. Dirección y Gestión de Proyectos
8.4.1. Oportunidades de innovación
8.4.2. Estudio de viabilidad y concreción de las propuestas
8.4.3. Definición y diseño de los proyectos
8.4.4. Ejecución de los Proyectos
8.4.5. Cierre de Proyectos

Módulo 9. Dirección de las organizaciones

9.1. Finanzas corporativas
9.1.1. Política financiera y crecimiento
9.1.2. Métodos de valoración de empresas
9.1.3. Estructura de capital y apalancamiento financiero
9.1.4. Finanzas para el *Global Communications Officer*

9.2. Liderazgo estratégico para la economía de los intangibles
9.2.1. Estrategias de alineamiento cultural
9.2.2. Liderazgo corporativo y diferenciador
9.2.3. Agente de cambio y transformación

9.3. Coyuntura económica
9.3.1. Fundamentos de la economía global
9.3.2. La globalización de la empresa y los mercados financieros
9.3.3. Emprendimiento y nuevos mercados

9.4. Innovación y transformación digital
9.4.1. Dirección e innovación estratégica
9.4.2. Pensamiento creativo y *Design Thinking*
9.4.3. *Open Innovation*
9.4.4. *Share Economy*

9.5. Contexto internacional
9.5.1. Geopolítica
9.5.2. Mercado de divisas y tipos de cambio
9.5.3. Cobertura con contratos de intercambio
9.5.4. Inversiones en el extranjero y financiación de exportaciones

Módulo 10. Habilidades directivas

10.1. Oratoria y formación de portavoces
10.1.1. Comunicación interpersonal
10.1.2. Habilidades comunicativas e influencia
10.1.3. Barreras para la comunicación

10.2. Comunicación y liderazgo
10.2.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
10.2.2. Motivación
10.2.3. Capacidades y habilidades del líder 2.0

10.3. Branding Personal
10.3.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
10.3.2. Leyes del Branding Personal
10.3.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

10.4. Gestión de equipos
10.4.1. Equipos de trabajo y dirección de reuniones
10.4.2. Gestión de procesos de cambio
10.4.3. Gestión de equipos multiculturales
10.4.4. *Coaching*

10.5. Negociación y resolución de conflictos
10.5.1. Técnicas de negociación efectiva
10.5.2. Conflictos interpersonales
10.5.3. Negociación intercultural

10.6. Inteligencia emocional
10.6.1. Inteligencia emocional y comunicación
10.6.2. Asertividad, empatía y escucha activa
10.6.3. Autoestima y lenguaje emocional

10.7. Capital relacional: *Coworking*
10.7.1. Gestión del Capital Humano
10.7.2. Análisis del rendimiento
10.7.3. Gestión de la igualdad y diversidad
10.7.4. Innovación en la gestión de personas

10.8. Gestión del tiempo
10.8.1. Planificación, organización y control
10.8.2. Metodología de la gestión del tiempo
10.8.3. Planes de acción
10.8.4. Herramientas para la gestión eficaz del tiempo

Módulo 11. Ética y responsabilidad social corporativa

11.1. La función directiva y la RSC
11.1.1. Visión estratégica de la Responsabilidad Social Corporativa
11.1.2. El Cuadro de Mando Integral
11.1.3. Sistemas y modelos para la implantación de la RSC
11.1.4. Organización de la RSC. Roles y responsabilidades

11.2. *Corporate Responsibility*
11.2.1. La creación de valor en una economía de intangibles
11.2.2. RSC: Compromiso empresarial
11.2.3. Impacto social, ambiental y económico

11.3. Finanzas e inversión responsables
11.3.1. Sostenibilidad y la responsabilidad del director financiero
11.3.2. Transparencia en la información
11.3.3. Financiación e inversión responsable
11.3.4. Economía social, cooperativismo y responsabilidad social corporativa

11.4. Empresa y medioambiente
11.4.1. Desarrollo sostenible
11.4.2. Desarrollo legislativo en la responsabilidad medio ambiental
11.4.3. Respuesta de las empresas ante la problemática ambiental
11.4.4. Residuos y emisiones

11.5. *Packaging* y medioambiente
11.5.1. *Packaging* como estrategia empresarial de diferenciación
11.5.2. Animación y comunicación en el punto de venta
11.5.3. *Packaging Design* y tendencias del futuro

11.6. Sistemas y herramientas de gestión responsable
11.6.1. Sistemas de gestión de la responsabilidad social
11.6.2. Integración de sistemas
11.6.3. Sistemas de gestión de la calidad, el medio ambiente y la seguridad y salud laboral
11.6.4. Auditorías

11.7. Multinacionales y derechos humanos
11.7.1. Globalización, derechos humanos y empresas multinacionales
11.7.2. Multinacionales frente al Derecho Internacional
11.7.3. Instrumentos jurídicos específicos

11.8. Entorno legal y *Corporate Governance*
11.8.1. Normas Internacionales de Importación y Exportación
11.8.2. Propiedad Intelectual e Industrial
11.8.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 12. Comunicación corporativa, estrategia de marca y reputación

12.1. Identidad corporativa y visión estratégica
12.1.1. Identidad y redefinición de valores empresariales
12.1.2. Cultura empresarial corporativa
12.1.3. Retos del Departamento de Comunicación
12.1.4. Imagen y proyección pública

12.2. Estrategia de marca corporativa
12.2.1. Imagen pública y *Stakeholders*
12.2.2. Estrategia y gestión de *Branding* corporativo
12.2.3. Estrategia de Comunicación Corporativa alineada con la identidad de marca

12.3. Teoría de la reputación
12.3.1. La reputación como paradigma de la buena empresa
12.3.2. El concepto de reputación corporativa
12.3.3. La reputación interna
12.3.4. La influencia de la internacionalización en la reputación corporativa

12.4. Evaluación de la reputación
12.4.1. La auditoría de reputación corporativa
12.4.2. *Listed Companies Reputation Monitor*
12.4.3. Índice Reputacional de Buen Gobierno
12.4.4. Análisis de la reputación sectorial

12.5. Gestión de la reputación
12.5.1. La gestión de la reputación corporativa
12.5.2. El enfoque reputacional de la marca
12.5.3. La gestión reputacional del liderazgo

12.6. Gestión de los riesgos reputacionales y la crisis
12.6.1. Escuchar y gestionar percepciones
12.6.2. Procedimientos, manual de crisis y planes de contigencia
12.6.3. Formación de portavoces en situaciones de emergencia

12.7. Sostenibilidad ética
12.7.1. Estrategia y criterios sostenibles
12.7.2. Campañas de comunicación con criterios de sostenibilidad
12.7.3. Posicionamiento e imagen de marca sostenible

12.8. Métricas y analíticas de marca y reputación
12.8.1. Introducción a las métricas de la marca corporativa
12.8.2. Índices de medición interna y externa
12.8.3. Herramientas de gestión de la marca
12.8.4. Rankings y valoración de marcas

Módulo 13. Planificación estratégica en comunicación corporativa

13.1. *Strategic Planner*
13.1.1. Planificador estratégico: orígenes y funciones
13.1.2. El *Strategic Planner* en empresas de publicidad, asesorías estratégicas y empresas de comunicación
13.1.3. Gestión de los *Stakeholders*

13.2. Modelos y escuelas para la planificación
13.2.1. Modelos para la gestión de intangibles
13.2.2. Intangibles y plan estratégico
13.2.3. Evaluación de intangibles
13.2.4. Reputación e intangibles

13.3. Investigación cualitativa en planificación estratégica
13.3.1. Detección de *Insights*
13.3.2. *Focus Group* para la planificación estratégica
13.3.3. Planificación de entrevistas estratégicas

13.4. Investigación cuantitativa en planificación estratégica
13.4.1. Analizar datos y extraer conclusiones
13.4.2. Uso de técnicas psicométricas
13.4.3. Retos de la investigación aplicada a la comunicación empresarial

13.5. Formulación de la estrategia creativa
13.5.1. Explorar alternativas estratégicas
13.5.2. *Contrabriefing* o *Briefing* creativo
13.5.3. *Branding y Positioning*

13.6. Utilidad estratégica de los diferentes medios
13.6.1. Campañas 360º
13.6.2. Lanzamiento de nuevos productos
13.6.3. Tendencias sociales
13.6.4. Evaluación de la efectividad

13.7. Tendencias en la comunicación empresarial
13.7.1. Generación y distribución de contenidos corporativos
13.7.2. Comunicación empresarial en la Web 2.0
13.7.3. Implementación de métricas en el proceso de comunicación

13.8. Patrocinio y mecenazgo
13.8.1. Estrategias de actuación en patrocinio, mecenazgo y publicidad social
13.8.2. Oportunidades de comunicación y retornos tangibles e intangibles
13.8.3. Acciones de hospitalidad y colaboración

Módulo 14. Aspectos directivos de la comunicación corporativa

14.1. La comunicación en las organizaciones
14.1.1. Las organizaciones, las personas y la sociedad
14.1.2. Evolución histórica del comportamiento organizativo
14.1.3. Comunicación bidireccional
14.1.4. Barreras de la comunicación

14.2. Estructura, gestión y retos de la dirección de comunicación
14.2.1. Estructura departamental de las direcciones de comunicación
14.2.2. Tendencias actuales en modelos de gestión
14.2.3. Integración de los intangibles
14.2.4. Retos del departamento de comunicación

14.3. Plan de comunicación integral
14.3.1. Auditoria y diagnóstico
14.3.2. Elaboración del plan de comunicación
14.3.3. Medida de los resultados: los KPI y el ROI

14.4. Efectos de los medios de comunicación
14.4.1. Eficacia de la comunicación comercial y publicitaria
14.4.2. Teorías sobre los efectos de los medios
14.4.3. Modelos sociales y de co-creación

14.5. Gabinetes de prensa y relaciones con los medios de comunicación
14.5.1. Identificación de oportunidades y necesidades informativas
14.5.2. Gestión de reportajes y entrevistas a portavoces
14.5.3. *Press-room Virtual* y e-comunicación
14.5.4. Compra de espacios publicitarios

14.6. Relaciones públicas
14.6.1. Estrategia y práctica de las RRPP
14.6.2. Normas de protocolo y ceremonial
14.6.3. Organización de actos y gestión creativa

14.7. *Lobbies* y grupos de presión
14.7.1. Grupos de opinión y su actuación en empresas e instituciones
14.7.2. Relaciones institucionales y *Lobbying*
14.7.3. Áreas de intervención, instrumentos reguladores, estrategia y medios de difusión

14.8. Comunicación interna
14.8.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RRHH
14.8.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
14.8.3. El plan de comunicación interna

14.9. *Branding & Naming*
14.9.1. Gestión de marcas y coordinación en el lanzamiento de nuevos productos
14.9.2. Reposicionamiento de marcas

14.10. Previsión de audiencias y fuentes de datos
14.10.1. Unidades de medida y perfiles de audiencia
14.10.2. Afinidad, *Share*, *Ratingy GrP*
14.10.3. Proveedores actuales del mercado publicitario

Módulo 15. Comunicación en sectores especializados

15.1. Comunicación financiera
15.1.1. El valor de los intangibles
15.1.2. Comunicación Financiera en empresas cotizadas
15.1.3. Los emisores de la Comunicación Financiera
15.1.4. Público objetivo en las operaciones financieras

15.2. Comunicación política y electoral
15.2.1. La imagen en campañas políticas y electorales
15.2.2. Publicidad política
15.2.3. Plan de comunicación política y electoral
15.2.4. Auditorías de comunicación electoral

15.3. Comunicación y salud
15.3.1. Periodismo e información de salud
15.3.2. Comunicación interpersonal y grupal aplicada a la salud
15.3.3. Comunicación de riesgos y gestión comunicativa de las crisis de salud

15.4. Cultura digital y museografía hipermedia
15.4.1. Producción y difusión del arte en la era digital
15.4.2. Los espacios culturales como paradigma de convergencias hipermedia y transmedia
15.4.3. Participación constructiva en la cultura digital

15.5. Comunicación de vanguardia de las organizaciones públicas
15.5.1. La comunicación en el sector público
15.5.2. Estrategia y creación en la comunicación de las organizaciones públicas
15.5.3. Bienes intangibles en el sector público
15.5.4. Política informativa de las organizaciones públicas

15.6. Comunicación en las organizaciones sin ánimo de lucro
15.6.1. ENL y relación con organismos del Estado
15.6.2. Reputación corporativa de las Entidades no lucrativas
15.6.3. Diagnóstico, evaluación y desarrollo de planes de comunicación para este tipo de entidades
15.6.4. Diferentes figuras y medios de comunicación

Módulo 16. Marketing y comunicación

16.1. *Product Placement* y *Branded Content*
16.1.1. Formas singulares de comunicación y emplazamiento de marcas
16.1.2. Conceptos, productos y servicios en soportes amigables

16.2. Planificación y contratación de medios digitales
16.2.1. *Real Time Biding*
16.2.2. Planificación de campañas digitales integradas
16.2.3. Cuadro de mando de control de inversión publicitaria

16.3. Marketing promocional
16.3.1. Promociones al consumidor
16.3.2. Fuerza de ventas, canal, punto de venta y promociones especiales
16.3.3. Éxito y rentabilidad de las acciones promocionales

16.4. Planificación, ejecución y medición de campañas SEM
16.4.1. Marketing de buscadores
16.4.2. Conversión de tráfico a tráfico cualificado
16.4.3. Gestión de proyectos SEM

16.5. Métricas y análisis de resultados en campañas de publicidad digital
16.5.1. *Adservers*
16.5.2. Métricas tradicionales y GrP digitales
16.5.3. *Cross Media* e interacciones

16.6. *Display Advertising, Rich Media* y publicidad viral
16.6.1. Medios, formatos y soportes
16.6.2. El embudo de conversión
16.6.3. *Buzz* Marketing y *WOM*

16.7. *Mobile* Marketing, geolocalización e internet TV
16.7.1. Nuevas aplicaciones del *Mobile* Marketing.
16.7.2. Geolocalización
16.7.3. Aplicaciones que integran webs, *Geotagging* y móvil

16.8. Eficacia publicitaria
16.8.1. Técnicas de investigación y *Tracking* de campañas
16.8.2. Análisis de cobertura y frecuencia efectiva
16.8.3. Notoriedad y modelos de distribución temporal de la presión publicitaria

Módulo 17. *Customer Relationship Management*

17.1. CRM y Marketing relacional
17.1.1. Filosofía empresarial u orientación estratégica
17.1.2. Identificación y diferenciación del cliente
17.1.3. La empresa y sus *Stakeholders*
17.1.4. *Clienting*

17.2. *Database* Marketing y *Customer Relationhip Management*
17.2.1. Aplicaciones del *Database* Marketing
17.2.2. Leyes y regulación
17.2.3. Fuentes de información, almacenamiento y procesamiento

17.3. Psicología y comportamiento del consumidor
17.3.1. El estudio del comportamiento del consumidor
17.3.2. Factores internos y externos del consumidor
17.3.3. Proceso de decisión del consumidor
17.3.4. Consumerismo, sociedad, Marketing y ética

17.4. Marketing *Consumer Centric*
17.4.1. Segmentación
17.4.2. Análisis de la rentabilidad
17.4.3. Estrategias para fidelizar al cliente

17.5. Técnicas de CRM *Management*
17.5.1. Marketing directo
17.5.2. Integración multicanal
17.5.3. Marketing viral

17.6. Ventajas y peligros de implementar CRM
17.6.1. CRM, ventas y costes
17.6.2. Satisfacción y lealtad del cliente
17.6.3. Implementación tecnológica
17.6.4. Errores estratégicos y de gestión

Módulo 18. Estrategia de comunicación en el entorno digital

18.1. Web 2.0 o web social
18.1.1. La organización en la era de la conversación
18.1.2. La WEB 2.0 son las personas
18.1.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación

18.2. Comunicación y reputación digital
18.2.1. Informe de reputación online
18.2.2. Nettiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
18.2.3. *Branding* y *Networking* 2.0

18.3. Diseño y planificación de un plan de reputación online
18.3.1. Panorama de las principales social media de España
18.3.2. Plan de reputación de la marca
18.3.3. Métricas generales, ROI y social CRM
18.3.4. Crisis online y SEO reputacional

18.4. Plataformas generalistas, profesionales y *Microblogging*
18.4.1. Facebook
18.4.2. Linkedin
18.4.3. Twitter

18.5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
18.5.1. Youtube
18.5.2. Instagram
18.5.3. Flickr
18.5.4. Vimeo
18.5.5. Pinterest

18.6. Estrategia de contenidos y *Storytelling*
18.6.1. *Bloggig Corporativo*
18.6.2. Estrategia de Marketing de contenidos
18.6.3. Creación de un plan de contenidos
18.6.4. Estrategia de curación de contenidos

18.7. Estrategias en *Social Media*
18.7.1. Las relaciones públicas corporativas y *Social Media*
18.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
18.7.3. Análisis y evaluación de resultados

18.8. *Community Management*
18.8.1. Funciones, tareas y responsabilidades del *Community Manager*
18.8.2. *Social Media Manager*
18.8.3. *Social Media Strategist*

18.9. Social *Media Plan*
18.9.1. Diseño de un plan de *Social Media*
18.9.2. Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento
18.9.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

18.10. Herramientas de monitorización online
18.10.1. Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio
18.10.2. Herramientas de monitorización y estudio



07

Metodología

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

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





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

En TECH Business School empleamos el Método del Caso de Harvard

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"



Somos la primera universidad online en español que combina los case studies de Harvard Business School con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración.



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

Un método de aprendizaje innovador y diferente

Este programa intensivo de la Escuela de Negocios de TECH Universidad Tecnológica te prepara para afrontar todos los retos en esta área, tanto en el ámbito nacional como internacional. Tenemos el compromiso de favorecer el crecimiento personal y profesional, la mejor forma de caminar hacia el éxito, por eso, TECH utiliza los *case studies* de Harvard, con la cual tenemos un acuerdo estratégico, que nos permite acercar a nuestros alumnos los materiales de la mejor universidad del mundo.

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

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

Nuestra universidad es la primera en el mundo que combina los *case studies* de Harvard University con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina elementos didácticos diferentes en cada lección.

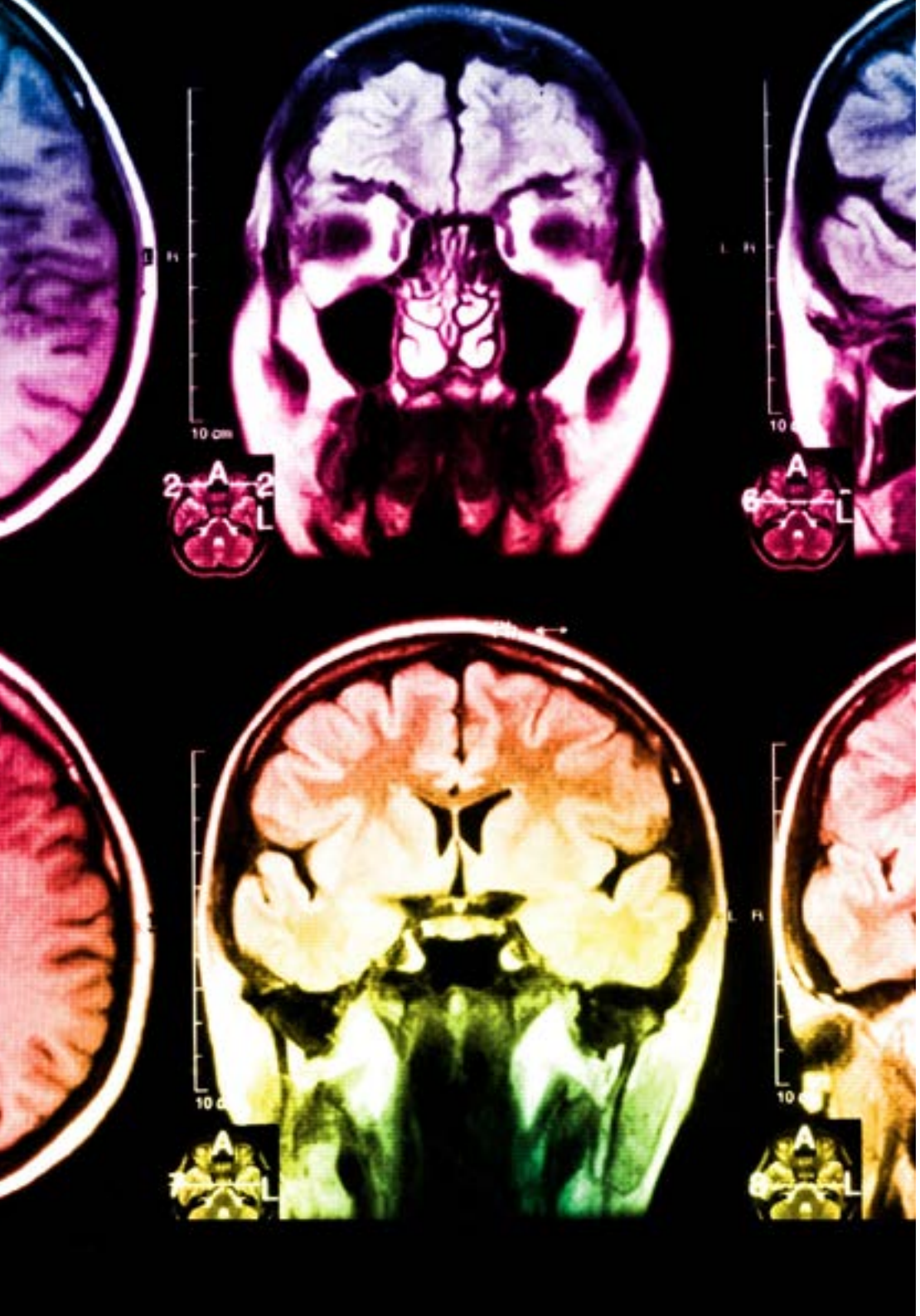
Potenciamos los *case studies* de Harvard con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

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

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

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





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

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

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

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

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

Material de estudio

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

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

Clases magistrales

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

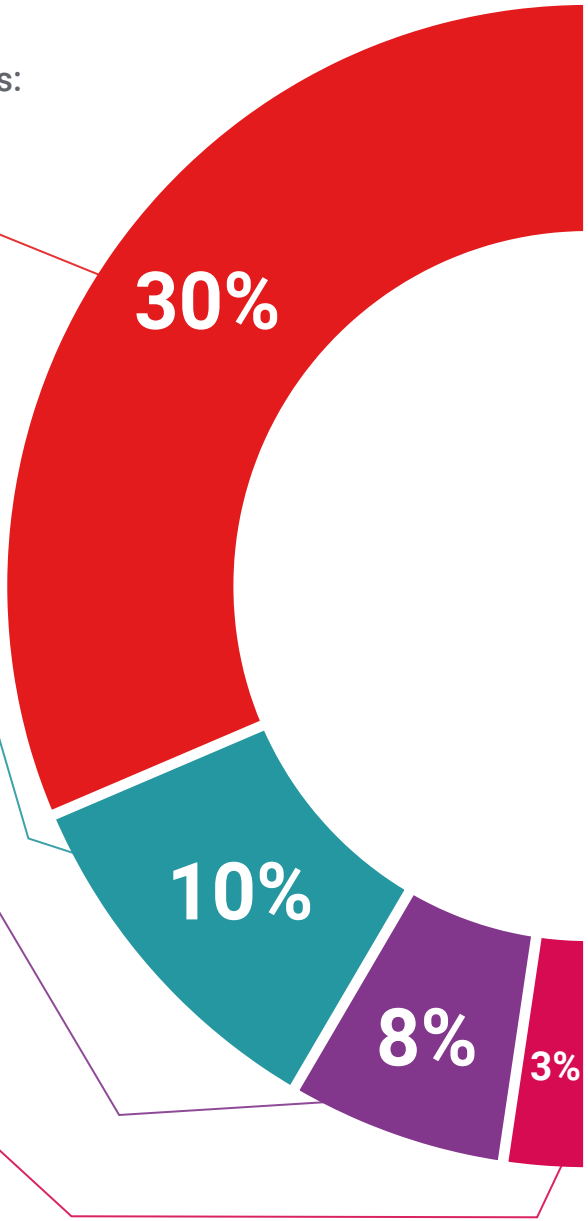
El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.

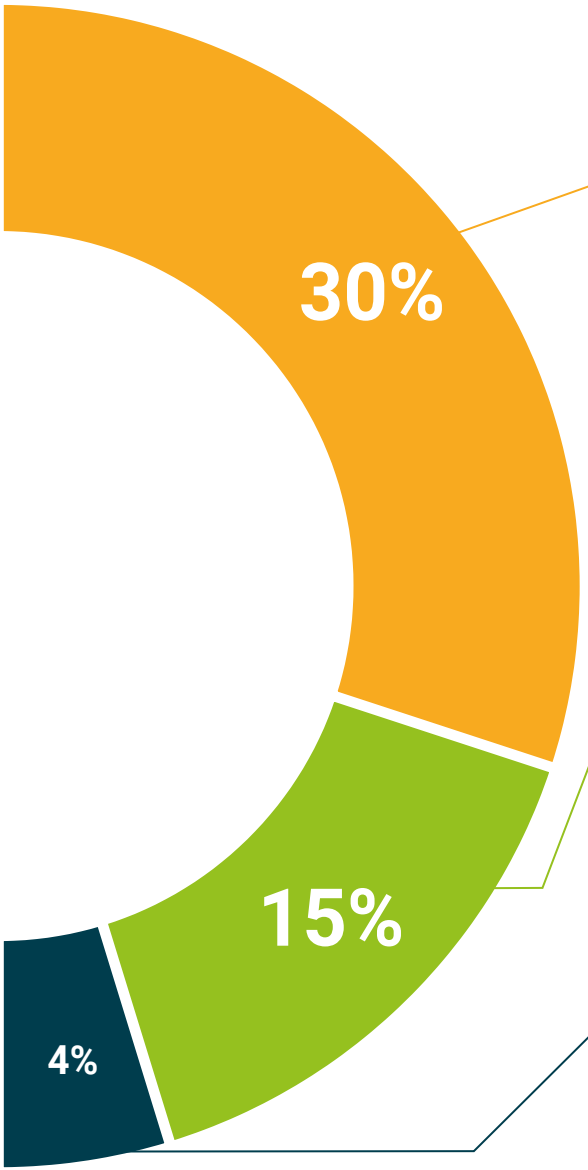
Prácticas de habilidades directivas

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

Lecturas complementarias

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





Case studies

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

Resúmenes interactivos

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

Este exclusivo sistema educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".

Testing & Retesting

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

08

Perfil de nuestros alumnos

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



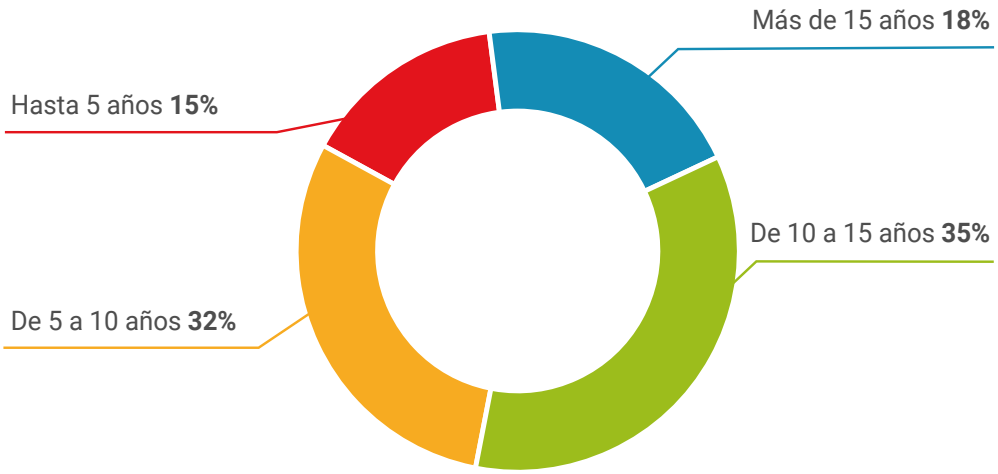


Nuestros alumnos son profesionales con amplia experiencia que buscan una cualificación superior para avanzar en su carrera”

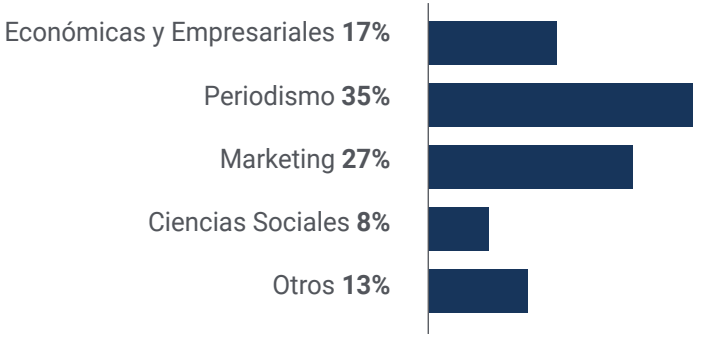
Edad media

Entre **35** y **45** años

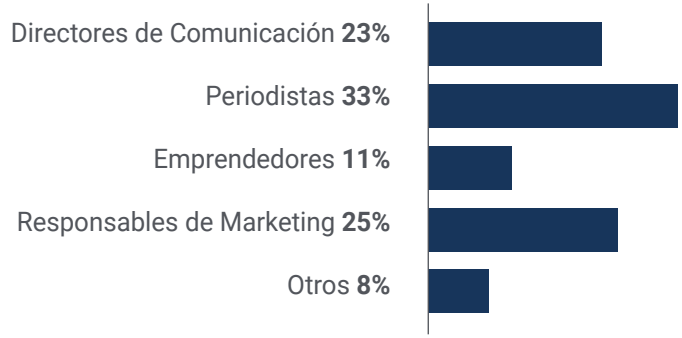
Años de experiencia



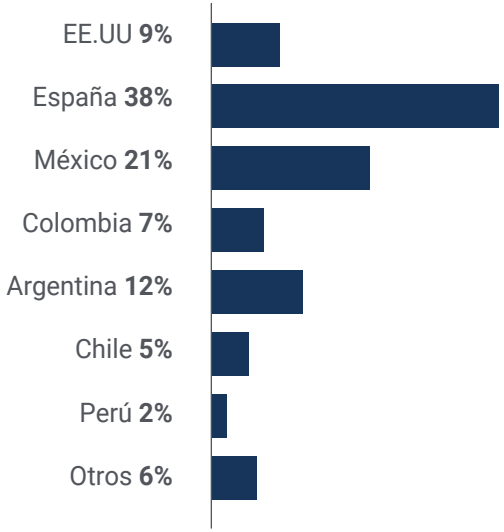
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica





José Huertas

Director de comunicación

"Llevaba tiempo buscando una oportunidad para ampliar mi capacitación en la dirección de la comunicación corporativa, pero no me decidía por ningún curso. Por suerte, en TECH encontré todo lo que buscaba: un programa académico de alto nivel con la información más novedosa del mercado en esta materia"

09

Impacto para tu carrera

TECH es consciente de que cursar un programa de estas características supone una gran inversión económica, profesional y, por supuesto, personal. El objetivo final de llevar a cabo este gran esfuerzo debe ser el de conseguir crecer profesionalmente.

Y, por ello, se ponen todos los esfuerzos y herramientas a disposición del profesional para que adquiera las habilidades y destrezas necesarias que le permitan lograr ese cambio.





Nuestro principal reto es generar un cambio positivo en tu trayectoria profesional y, para ello, nos implicamos al máximo para ayudarte a conseguirlo”

Nuestros alumnos buscan una mejora profesional en poco tiempo y en este programa encuentran la capacitación que necesitan para lograrlo.

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

El Grand Master en Alta Dirección en Comunicación de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que prepara al profesional para afrontar retos y decisiones empresariales tanto a nivel nacional como internacional. Su objetivo principal es favorecer su crecimiento personal y profesional. Ayudarle a conseguir el éxito.

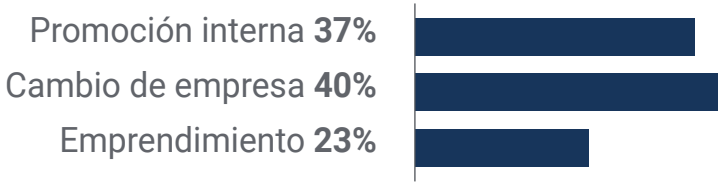
Si quiere superarse a sí mismo, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarse con los mejores, este es su sitio.

Si quieres lograr un cambio positivo en tu profesión, este programa te ayudará a conseguirlo.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

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

Salario previo	Incremento salarial del	Salario posterior
57.900 €	**25,22%**	**72.500 €**

10

Beneficios para tu empresa

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





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

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

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

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

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

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

03

Construcción de agentes de cambio

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

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

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



05

Desarrollo de proyectos propios

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

06

Aumento de la competitividad

Este programa dotará a los alumnos de las competencias necesarias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

11

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 Universidad Tecnológica.





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

Este **Grand Master en Alta Dirección en Comunicación** contiene el programa más completo y actualizado del mercado.

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

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

Título: **Grand Master en Alta Dirección en Comunicación**
N.º Horas Oficiales: **3.000 h.**


tech universidad tecnológica

Otorga la presente

CONSTANCIA

a

C. _____, con documento de identificación nº_____

Por haber superado con éxito y acreditado el programa de

GRAND MASTER

en

Alta Dirección en Comunicación

Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 3.000 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH es una Institución Particular de Educación Superior reconocida por la Secretaría de Educación Pública a partir del 28 de junio de 2018.

A 17 de junio de 2020

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

Este título propio se deberá acompañar siempre del título universitario habilitante expedido por la autoridad competente para ejercer profesionalmente en cada país. código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos


Grand Master en Alta Dirección en Comunicación

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	Horas	Carácter
1º	Liderazgo, ética y RSC	170	OB
1º	Dirección estratégica y management directivo	170	OB
1º	Dirección de personas y gestión del talento	170	OB
1º	Dirección económico-financiera	170	OB
1º	Dirección de operaciones y logística	170	OB
1º	Dirección de sistemas de información	170	OB
1º	Dirección comercial, marketing y comunicación corporativa	170	OB
1º	Innovación y dirección de proyectos	170	OB
1º	Dirección de las organizaciones	170	OB
1º	Habilidades directivas	170	OB
2º	Ética y responsabilidad social corporativa	170	OB
2º	Comunicación corporativa, estrategia de marca y reputación	170	OB
2º	Planificación estratégica en comunicación corporativa	170	OB
2º	Aspectos directivos de la comunicación corporativa	170	OB
2º	Comunicación en sectores especializados	170	OB
2º	Marketing y comunicación	170	OB
2º	Customer relationship management	170	OB
2º	Estrategia de comunicación en el entorno digital	110	OB

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

tech universidad tecnológica

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

tech universidad tecnológica

Grand Master
Alta Dirección en Comunicación

Idioma: **Español**

Modalidad: **Online**

Duración: **2 años**

Acreditación: **TECH Universidad Tecnológica**

Horas lectivas: **3.000 h.**

Grand Master

Alta Dirección en Comunicación



tech universidad tecnológica