

Programa de Desarrollo Gerencial

Mensaje de los directores

“El Programa de Desarrollo Gerencial de la Escuela de Negocios de la Di Tella provee en seis meses una visión holística de los negocios, recorriendo disciplinas que van desde las finanzas y el *marketing* hasta el liderazgo y la innovación, focalizando simultáneamente en herramientas que optimicen los procesos de gestión.

Situados en la era del conocer y del hacer, el Programa se centra en una gama de metodologías que garantizan la comprensión de conceptos –conocer– y sobre todo en su aplicabilidad en entornos laborales –hacer– a partir de dinámicas de trabajo como estudio de casos, simulación de negocios y ejercicios vivenciales, entre otros.

Este Programa genera un gran aporte tanto a ejecutivos como a empresarios y emprendedores de las más variadas industrias, basándose en nuestros principales diferenciales: un ambiente plural para la discusión, una formación rigurosa y la calidad académica del cuerpo de profesores”.



Codirector académico del Programa ▼

Mariano Bergman

Posgrados en Recursos Humanos y Marketing, UP. Subdirector del área de Educación Ejecutiva.



Codirector académico del Programa ▼

Daniel Serrot

MBA, UTD/HEC Paris. Profesor *full-time* de la Escuela de Negocios, UTD.



> Programa abierto

DURACIÓN: **6 meses**

CURSADA: **martes y jueves de 19 a 22h**

AUDIENCIA

- › Ejecutivos, empresarios y emprendedores que deseen desarrollar y aumentar sus habilidades gerenciales y alcanzar mejores resultados a partir de una visión integral del negocio.
- › Especialistas en sus disciplinas que han tomado o planean tomar nuevas responsabilidades de dirección en sus empresas y requieren ampliar su frontera de conocimiento de negocios, incorporando nuevas herramientas para liderar a sus equipos.

OBJETIVOS

- › Proveer en solo seis meses una visión integral del negocio que permita la generación de estrategias de crecimiento y maximización del valor.
- › Incorporar herramientas claves en las áreas de finanzas, recursos humanos, operaciones, estrategia y comerciales.
- › Contribuir al desarrollo de competencias de gestión y negocios, facilitando el aprendizaje de metodologías, marcos conceptuales, capacidades claves y liderazgo en la organización.

METODOLOGÍA

- › El Programa tiene un enfoque práctico y participativo incentivando un ámbito de reflexión y de intercambio de ideas entre los profesores y los participantes.
- › Se genera el aprendizaje de los participantes integrando la teoría y la práctica a través de diferentes herramientas didácticas que van desde el método del caso hasta ejercicios vivenciales y aplicaciones directas a las empresas, los cuales permiten recrear contextos reales.



MARCELO D. VUAGNOUX

Gerente de Proyecto,
LDG.

“ El Programa de Desarrollo Gerencial me permitió consolidar y ampliar los conocimientos y experiencias adquiridos en toda mi vida como estudiante y profesional. Desde lo académico-teórico, incorporé habilidades de *coaching*, liderazgo, negociación, y creatividad e innovación, entre otras, que dan valor a mi carrera profesional. En el plano práctico, es muy enriquecedora la diversidad de las personas que participan con sus distintas formaciones y problemáticas, haciendo muy productivos los trabajos en grupo. El final de la cursada te encuentra con la firme convicción de que nunca hay que dejar de capacitarse y aprender de las experiencias de los demás. Un plus importante es la red de contactos que te aporta soluciones diversas en la empresa o mercado donde te desenvolves. En mi caso, además, encontré en la comunidad ditelliana mi lugar en el mundo para aprender continuamente ”.

Estructura del programa



EJE	MÓDULO	PROFESOR
TEAMBUILDING DE APERTURA*		Mariano Bergman Diego Quindimil
GESTIÓN COMERCIAL	VENTAS	Daniela Sukaczer
	NEGOCIACIÓN	Patricia Arechaga
	MARKETING	Sebastián Paschmann
PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	ESTRATEGIA DE NEGOCIOS Y CREACIÓN DE VALOR	Ariel Yukelson Mariano Colombo
	ESTRATEGIA DE PRECIOS	Marcelo Celani
	TOMA DE DECISIONES	Sebastián Auguste
GESTIÓN DE OPERACIONES	PROJECT MANAGEMENT	José Esterkin
	PROBLEM SOLVING	Adrián Kohan
	BIG DATA	Daniel Yankelevich
ECONOMÍA Y FINANZAS	ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO	Daniel Serrot
	CONTEXTO ECONÓMICO	Andrés Borenstein
	FINANZAS CORPORATIVAS	Julio Fermo
DESARROLLO DEL CAPITAL HUMANO	FEEDBACK Y COACHING	Nora Szarazgat
	LIDERAZGO	Paula Molinari
	GESTIÓN DEL CAMBIO	Gonzalo Rossi
	CREATIVIDAD E INNOVACIÓN	Hernán Kigel
SIMULADOR DE NEGOCIOS**		Marcos Cristal

* Se cursa un jueves de 14.30 a 18.30h.

** Se cursa un jueves y un viernes de 9 a 18h.

› El Programa de Desarrollo Gerencial ofrece, además de su estructura formal de aula, múltiples actividades y estímulos complementarios que contribuyen al aprendizaje y hacen del Programa una propuesta diferencial, desarrollando las competencias de gestión y facilitando una visión holística del negocio.



VENTAS

Identificar los desafíos que presenta la fuerza de ventas en la actualidad, profundizando en modelos y técnicas efectivos, adecuados a las necesidades distintivas de cada cliente, y comprendiendo el comportamiento del consumidor. Generar contactos óptimos con los clientes, basados en una comunicación efectiva y empática. Liderar un equipo de ventas exitoso.

- › Desafíos del vendedor de hoy: el cliente de hoy. Características y comportamientos (modelo DISC).
- › Conformación de un equipo exitoso: estilos de vendedores. Identificación de problemas de *performance*. Planes de acción para lograr el cumplimiento de objetivos y un equipo motivado.
- › Ejecución exitosa: apertura. La importancia del primer contacto. Objetivos. Comunicación efectiva, indagación. Argumentación adecuada para cada necesidad y cliente. Qué hacer y qué no hacer frente a las objeciones. Técnicas de cierre: ¿por qué se fracasa en el cierre? Fidelización de clientes.

NEGOCIACIÓN

Abordaje de los desafíos específicos que se presentan en negociaciones cotidianas de niveles gerenciales. A partir de casos y ejercicios, se buscará familiarizar a los participantes en la implementación de herramientas útiles para destrabar y avanzar hacia una solución que cree valor.

- › Criterios para crear y distribuir valor.
- › El impacto de nuestros supuestos al negociar.
- › La importancia de la relación entre las partes.
- › Cómo definir el éxito en una negociación: nueve conceptos críticos.
- › El manejo de tácticas difíciles.
- › Trabajo práctico final.

MARKETING

Desarrollo de conceptos e introducción a herramientas que permitan crear, en un mundo digital, estrategias de *marketing* moderno, que debe apuntar no solamente a pretender una venta de lo “fabricable”, sino a construir una cadena de valor que pueda producir y entregar lo deseable por el mercado.

- › El *marketing* estratégico hoy. Conceptos fundamentales y últimos desarrollos. El consumidor moderno. Necesidades cambiantes. Diferenciación y personalización de la oferta. Personalización y cocreación de valor.
- › Las variables básicas del *marketing*, la mezcla del *marketing* desde el punto de vista del consumidor. Cómo construir una oferta válida, promocionarla y distribuirla, ya sea directa o indirectamente.
- › La problemática digital para la gestión de equipos y organizaciones. Recorrido por las tendencias de los comportamientos de un mercado cada vez más en red y las herramientas para implementar una estrategia de *marketing* digital. La importancia de la escucha de la *web* a la hora de producir innovación y gestión de la comunicación de las personas y organizaciones.
- › Estrategia digital inteligente: el ecosistema digital, *marketing* de *performance*, *social media marketing* y posicionamiento.
- › Estructura de la propuesta de valor a través del canal digital: gestión de contenidos y gestión de relaciones.

ESTRATEGIA DE NEGOCIOS Y CREACIÓN DE VALOR

Comprensión de la estrategia de negocio como pieza central del proceso de creación de valor en la organización, a partir de la aplicación de metodologías y herramientas prácticas. Entrenamiento en la visión de oportunidades, desafíos de negocios, y en la toma de decisiones estratégicas.

- › El proceso de planeamiento estratégico.
- › Creación de valor en la corporación.
- › Metodologías prácticas de la planificación estratégica.
- › Análisis de la industria, competencia y clientes.
- › Relación entre la estrategia de negocios y la estrategia de marketing.
- › Capacidades de negocio y factores críticos de éxito.
- › Segmentación y estrategia operativa.

ESTRATEGIA DE PRECIOS

- › Abordaje de los conceptos fundamentales del *pricing* para comprender los determinantes del éxito en la fijación de precios y su impacto en la rentabilidad de la empresa.
- › Importancia de las decisiones de precios: mitos y realidades. Impacto en los resultados. Creación y captura de valor.
- › Evolución de la función de fijación de precios: cronología del *pricing*. Enfoques tradicionales. Nuevos enfoques. Tendencias internacionales.
- › La conducta del consumidor y las oportunidades en materia de *pricing*: sesgos cognitivos. Efecto dotación, *framing effect*. Recientes aportes de la neurociencia y la teoría de las perspectivas.
- › Factores clave: costos. Competidores. Clientes. Canales de ventas.
- › Las herramientas para la toma de decisiones en precios: segmentación de precios. Técnicas de descuento.
- › Tácticas: ventas en paquetes, ventas atadas, *versioning*, opcionales.

TOMA DE DECISIONES

Desarrollo de la capacidad de analizar y tomar decisiones de calidad ganando confianza y claridad para la acción. Debatiremos sobre cómo tomamos decisiones y sobre cuáles son los desafíos que enfrentamos al tomarlas. Mediante la utilización de herramientas trabajaremos sobre decisiones reales de los participantes.

- › La toma de decisiones como proceso. Los elementos de la decisión.
- › Desafíos individuales. Impacto de los sesgos cognitivos, el ego y la emoción en el proceso decisorio.
- › Identificación y modelización de decisiones. Trabajo de aplicación: una decisión real.
- › Desafíos grupales. Polarización y síntomas de pensamiento grupal.

PROJECT MANAGEMENT

Es usual que una parte de la responsabilidad ligada con nuestro trabajo esté relacionada con los proyectos y programas, algunos de ellos con una complejidad, criticidad y visibilidad crecientes. En este contexto cada vez más competitivo, cada proyecto o programa representa desafíos. Algunos podemos sortearlos o cumplirlos con éxito y otros no. Este espacio apunta a que la probabilidad de poder cumplirlos con éxito se eleve sustancialmente, y también exceda las expectativas de los accionistas y *sponsors* en relación con el valor obtenido.

- › Por qué, cuándo y cómo crear un programa.
- › Articulación de un programa con la estrategia de la compañía.
- › ¿Qué valor tiene para el negocio un programa?
- › Planificación de un programa de transformación.
- › Alineación de un programa localmente, regionalmente y globalmente.
- › Manejo de los impactos humanos, financieros y societarios.
- › La calidad en un programa. Cumplimiento de normas.
- › ¿Cómo se gestionan los problemas y los riesgos en un programa?
- › Medición de la captura de valor para el negocio.
- › Los 10 mandamientos de un programa.
- › Principales barreras para el éxito de un programa.

PROBLEM SOLVING

Desarrollo de las habilidades necesarias para pensar creativa y estructuradamente problemas y oportunidades de negocios. El módulo describe técnicas ampliamente utilizadas por consultoras de la alta gestión alrededor del mundo; les permitirá a los participantes mejorar su pensamiento crítico y los ayudará a identificar sesgos y oportunidades de mejora en las ideas de sus colegas.

- › Definición y estructuración de problemas de negocio.
- › Metodologías para la generación de ideas.
- › Priorización de análisis.
- › Sesgos y errores más comunes.
- › Síntesis y comunicación.
- › Resolución de problemas en equipo

BIG DATA

La toma de decisiones puede alejarse de la racionalidad sin que los involucrados lo perciban. Una forma de volver la toma de decisiones más racional es a través del uso de datos y modelos. Dada la gran disponibilidad de información en nuestros tiempos, el problema es cómo organizar y sacar algo en limpio de la información. En este curso estudiaremos algunas técnicas modernas de análisis de datos aplicados a la inteligencia en negocios.

- › Proveer a los participantes herramientas que les permitan comprender, analizar y proponer proyectos en la práctica usando técnicas de *data mining*.
- › Identificar oportunidades de análisis de datos con el objetivo de conseguir información relevante para el proceso comercial.
- › Estudiar y comprender diferentes técnicas de análisis, sus posibilidades de aplicación y en algunos casos el detalle de su funcionamiento interno.
- › Aplicar las técnicas a problemas reales, permitiendo la obtención de herramientas que puedan aplicarse en situaciones concretas.

ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO

Aspectos de los principales estados contables de las empresas y su consiguiente análisis económico y financiero. Aplicación práctica a la gestión de los negocios mediante el uso de herramientas esenciales para la comprensión y resolución de problemas.

- › Balance y estado de resultados.
- › Estado de origen y aplicación de fondos. Capital de trabajo.
- › Equilibrio de la estructura financiera.
- › Fundamentos financieros: tasas de interés, valor actual, valor futuro y tasa de descuento. *Cash flows*.
- › Sistemas de amortización de deuda: americano, alemán y francés.

CONTEXTO ECONÓMICO

Herramientas para una lectura rápida de la realidad económica nacional e internacional que permita al no especialista descifrar los principales conceptos de la teoría económica y profundizar el análisis.

- › Crecimiento económico y productividad.
- › Principios de macroeconomía. Demanda agregada, empleo, salarios.
- › Política fiscal. Impuestos, gastos y deuda pública. Coparticipación y federalismo.
- › Comercio internacional. Teoría y práctica de la globalización y sus efectos en el mercado interno.
- › Análisis de la coyuntura económica argentina. Pobreza, distribución del ingreso y el rol del Estado.

FINANZAS CORPORATIVAS

Preparar a los participantes en el uso de los distintos instrumentos financieros para evaluar decisiones de inversión, valoración y financiamiento en la empresa.

- › Financiación del crecimiento. Instrumentos de financiación. Estructura del capital.
- › Financiación del capital del trabajo.
- › Evaluación de decisiones de inversión. Criterios TIR y VAN.
- › Proyecciones de flujos de efectivo. Método directo y método indirecto.
- › Introducción a la valoración de empresas. Flujos de fondos descontados. Período de proyección. Valor terminal. Valuación por múltiplos. Valor de liquidación.
- › Fusiones y Adquisiciones (M&A). Drivers para la compra y para la venta.
- › Etapas de un proceso competitivo. *Due diligence*. Ajuste de precio pre y post *closing*.
- › Instrumentación. Garantías. Empleo de *earn-outs*.

FEEDBACK Y COACHING

Trabajo sobre competencias que permitan mejorar el rol de desarrollador de equipos. Profundización acerca de la importancia del *feedback*, herramienta central para convertirse en un jefe coach. Construcción de una metodología de seguimiento de la gestión del desempeño de las personas a su cargo.

- › El liderazgo y los Tipos Psicológicos (MBTI).
- › El rol del *coach*. Habilidades.
- › Proceso de gestión del desempeño y rol del jefe en el mismo.
- › Evaluación subjetiva y objetiva. Interpretación vs. descripción.
- › Modos de conversación. Enfoque único y múltiple.
- › Construcción de confianza en una relación de *coaching*.
- › Conversaciones difíciles.

LIDERAZGO

Potenciar las habilidades que impactan en el liderazgo de equipos en el siglo XXI, reconociendo el gran cambio en los contextos de trabajo, en los modelos de negocio y en los atributos requeridos en los líderes. El líder estratégico como aquel que piensa, actúa e influencia a otros de forma tal que genera una ventaja competitiva en la organización.

- › Un modelo de liderazgo estratégico y autodiagnóstico.
- › Las conversaciones creando contextos. Herramientas de *storytelling*.
- › La confianza y su construcción.
- › El liderazgo adaptativo y el técnico.



GESTIÓN DEL CAMBIO

- › Pasos metodológicos para una efectiva gestión de la transición al cambio en el mundo de las organizaciones.
- › Establecer el sentido de urgencia.
- › Formar alianzas con poder para guiar y ejecutar el cambio.
- › Desarrollar una visión y una estrategia.
- › Comunicar la visión del cambio.
- › Dar poder para actuar sobre la visión.
- › Generar victorias a corto plazo.
- › Consolidar los logros y producir más cambios.
- › Anclar los nuevos enfoques en la cultura.

CREATIVIDAD E INNOVACIÓN

Nos encontramos en un contexto caracterizado por la volatilidad, la incertidumbre, la complejidad y la ambigüedad, que nos obliga a replantearnos los supuestos y modelos mentales tradicionales para poder desarrollarnos como individuos y organizaciones. A partir de diversos modelos y herramientas se buscarán nuevas formas de abordar conceptos cotidianos para poder ampliar nuestras perspectivas y construir de forma colaborativa nuevas respuestas y/o romper con viejos paradigmas.

- › ADN de un innovador.
- › Siglo XXI, ¿un siglo VUCA?
- › Innovar, una decisión estratégica.
- › El usuario ¿siempre? tiene la razón.
- › Cocreación y colaboración, un cambio de paradigma.
- › De la idea a la acción.
- › Prototipeo, iteración y aprendizaje.





Se trata de una experiencia altamente desafiante y entretenida en la que los participantes se dividen en cinco equipos y deben conducir una empresa por cuatro años de gestión, en un entorno competitivo con los otros equipos. Deben planificar, tomar decisiones sobre todas las áreas importantes de un negocio, analizar los resultados de cada año y buscar mejorar los resultados en las rondas siguientes. Se utilizará un programa de simulación de última generación.

- › Análisis del entorno. Planificación.
- › Visión integral y estratégica del negocio.
- › Interacción y cooperación entre las áreas de la empresa en el diseño e implementación de la estrategia.
- › Investigación y desarrollo: calidad, inversiones en desarrollo de nuevos productos.
- › *Marketing*. Proyección de ventas. Lanzamiento de nuevos productos.
- › Políticas de abastecimiento. Producción interna y tercerizada. Logística de distribución.
- › Gestión financiera. Indicadores económico-financieros de la empresa. Políticas de financiamiento de corto y largo plazo; emisión y recompra de acciones.
- › Trabajo en equipo: toma de decisiones bajo presión y en condiciones de incertidumbre.
- › Manejo del cambio/modelos mentales.

La UTDT se reserva el derecho de modificar los módulos, sus contenidos y los profesores, garantizando la calidad de los mismos.



Cuerpo de profesores



PATRICIA ARÉCHAGA

Abogada, UBA. Mediadora certificada. Egresada de la Escuela de Psicología Social Dr. Enrique Pichon-Rivière. Integrante del Roster de Expertos en Facilitación de Procesos del MICI (BID). Consultora del Órgano Judicial del Estado Plurinacional de Bolivia en temas de conciliación judicial. Coautora del libro *Acerca de la clínica de mediación. Relato de casos*.



JOSÉ ESTERKIN

MBA, Universidad de las Américas. Director y fundador de IAAP, empresa de capacitación y consultoría gerencial que ofrece soluciones de negocios a sus clientes por medio de metodologías de administración de proyectos. Presidente del Capítulo PMI Buenos Aires (2010, 2012 y 2015). Miembro del PMI Academic Advisory Group.



GONZALO ROSSI

MBA, UTDT. Lic. en Relaciones Públicas, UADE. Cursó el programa ejecutivo Recursos Humanos de la Escuela de Negocios UTDT. Cuenta con una trayectoria de 20 años en la industria de viajes, que le han otorgado amplia experiencia en estrategia, *management*, gestión del cambio y tecnología aplicada a la industria de los viajes y la hospitalidad.



SEBASTIÁN AUGUSTE

Ph.D. in Economics, University of Michigan. Profesor *full-time* y director de los programas de MBA y Executive MBA, UTDT. Fue economista asociado de FIEL, economista investigador del BID, consultor del Banco Mundial, FMI y otros organismos internacionales.



JULIO FERMO

Máster en Finanzas, UCEMA. Especialista en Sindicatura Concursal, UBA. Partner, Columbus Merchant Banking. Posee más de 20 años de experiencia en el negocio de banca de inversión y mercado de capitales.



DANIEL SERROT

MBA, UTDT/HEC Paris. Profesor *full-time* y codirector académico del Programa de Desarrollo Gerencial y del programa Finanzas para no Financieros, UTDT. Mentor en el Master in Innovation & Entrepreneurship de HEC Paris. Ocupó cargos gerenciales en áreas comerciales y de desarrollo de nuevos negocios en Latinoamérica en multinacionales como Shell, Telefónica y General Motors, donde fue el responsable del lanzamiento del primer auto conectado de la Argentina.



MARIANO BERGMAN

Posgrados en Recursos Humanos y Marketing, UP. Lic. en Administración de Empresas, UBA. Profesor y subdirector de Educación Ejecutiva, UTDT. Codirector del Programa de Desarrollo Gerencial y codirector de Oratoria y Comunicaciones Eficaces, UTDT. Ocupó cargos gerenciales en el área de Recursos Humanos de empresas multinacionales, como Citibank y PSA Peugeot Argentina.



HERNÁN KIGEL

Magíster en Economía Aplicada, UTDT. Director del programa Innovación en los Negocios, UTDT. Fundador y director de MINDS Garage. Coordinador de Innovación en la Subsecretaría de Emprendedores del Gobierno Nacional. Seleccionado por The World Economic Forum como Global Shaper del Hub de Buenos Aires.



DANIELA SUKACZER

Posgrado en Recursos Humanos, UP. Lic. en Psicopedagogía, Universidad CAECE. Lidera el área de Capacitación Comercial en el Laboratorio Pfizer. Trabajó en capacitación comercial en varias multinacionales.



ANDRÉS BORENSTEIN

Magíster en Finanzas, UTDT. Economista jefe en Argentina, Banco Pactual. Se desempeñó, entre otras empresas, en Alto Invest S. A. y diario Clarín. Director del programa ejecutivo Economía para no Economistas, UTDT.



ADRIÁN KOHAN

Ph.D. in Materials Science, MIT. Lic. en Física, UBA. Cuenta con más de 15 años de experiencia en consultoría, con clientes de toda Latinoamérica en temas de estrategia, operaciones, organización y M&A. Se desempeña como docente en el MBA de la Escuela de Negocios, UTDT, y como *senior advisor* en empresas de la región.



NORA SZARAZGAT

Lic. en Ciencias de la Educación, Universidad Virtual de Quilmes. Trabaja en proyectos de capacitación en formato virtual para el Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología de la Nación y para la Fundación Huésped. Coach ejecutiva certificada por AECOP España. Ha realizado cursos de perfeccionamiento en diversas áreas de su especialidad.



MARCELO CELANI

Posgrado en Economía, Instituto de Desarrollo Económico y Social. Profesor *full-time* y director de las Licenciaturas en Economía Empresarial y en Administración de Empresas, UTDT. Especialista en análisis de mercados, defensa de la competencia y regulación.



PAULA MOLINARI

Presidente, WHALECOM. Directora académica del programa ejecutivo Gestión de las Personas en la Era de la Colaboración, UTDT. Profesora del MBA y del EMBA, UTDT. Autora y conferencista en temas del futuro del trabajo y tendencias en gestión del talento.



DANIEL YANKELEVICH

Dottore in Informatica, Università di Pisa. Socio fundador y exdirector de Pragma Consultores, grupo de empresas dedicadas a la consultoría e informática en Latinoamérica. Asesor de la Fundación Sadosky. Especialista en temas de *big data* e inteligencia comercial. Autor de más de 35 publicaciones técnicas, capítulos en libros y artículos de divulgación.



MARIANO COLOMBO

Ingeniero Electrónico, UBA. *Coach* ontológico certificado (ATCP). Consultor en reconocidas empresas de diferentes industrias, implementando proyectos de planificación estratégica y transformación comercial, entre otros. Se ha desempeñado en Telefónica y Movistar en posiciones gerenciales locales y regionales para 14 países de Latinoamérica.



SEBASTIÁN PASCHMANN

MBA, UADE. Consultor de *marketing* especialista en empresas en crecimiento y profesor de posgrado en Marketing y Comunicación, con especialización en estrategia de negocios y transformación digital. En 2015 fundó la compañía Proteína Marketing, especializada en acompañamiento estratégico en *marketing*.



ARIEL YUKELSON

MBA (Distinction), University of Warwick. Profesor *full-time* y director de Educación Ejecutiva, UTDT. Ha sido *head* de la práctica de Estrategia y Arquitectura de Negocios Accenture. Su experiencia incluye tanto consultorías como posiciones ejecutivas en la industria.



MARCOS CRISTAL

Máster (MSW), Adelphi University. Posgrado en Leadership y Management, MIT. Lic. en Economía, UBA. Socio y director de Business Skills, consultora especializada en el desarrollo de simuladores de negocios para capacitación.



DIEGO QUINDIMIL

Lic. en Psicología, UBA. Lleva más de 15 años trabajando en el área de consultoría y capacitación en organizaciones privadas y públicas de países de Latinoamérica. Especialista en comunicación interpersonal, liderazgo, trabajo en equipo, motivación, *coaching*, gestión y evaluación del desempeño, desarrollo de colaboradores y gestión de RRHH por competencias.



UNIVERSIDAD TORCUATO DI TELLA



 UNIVERSIDAD
TORCUATO DI TELLA

Universidad Torcuato Di Tella

La Universidad Torcuato Di Tella es una institución sin fines de lucro fundada en 1991, heredera del espíritu innovador industrial de la fábrica SIAM Di Tella (1910) y de la visión artística y social de vanguardia del Instituto Torcuato Di Tella (1958). Su misión es la formación de las nuevas generaciones empresariales, políticas, académicas, sociales y artísticas de nuestro país y la producción de conocimiento básico y aplicado, en el marco de la excelencia académica, el pluralismo de ideas y la igualdad de oportunidades.

Rector

Juan José Cruces

Ph.D. in Economics, University of Washington.

Vicerrectora

Catalina Smulovitz

Ph.D. in Political Science, The Pennsylvania State University.

CARRERAS DE GRADO

- > Abogacía
- > Arquitectura
- > Administración de Empresas
- > Economía Empresarial
- > Economía
- > Diseño
- > Estudios Internacionales
- > Ciencia Política y Gobierno
- > Ciencias Sociales
- > Historia

POSGRADOS Y CURSOS

- > Arquitectura
- > Arte
- > Ciencia Política
- > Derecho
- > Econometría
- > Economía
- > Economía Urbana
- > Educación
- > Educación Ejecutiva
- > Educación Legal Ejecutiva
- > Estudios Internacionales
- > Executive MBA
- > Finanzas
- > Formación Ejecutiva en Políticas Públicas
- > Historia
- > MBA
- > MiM+Analytics
- > Periodismo
- > Políticas Públicas

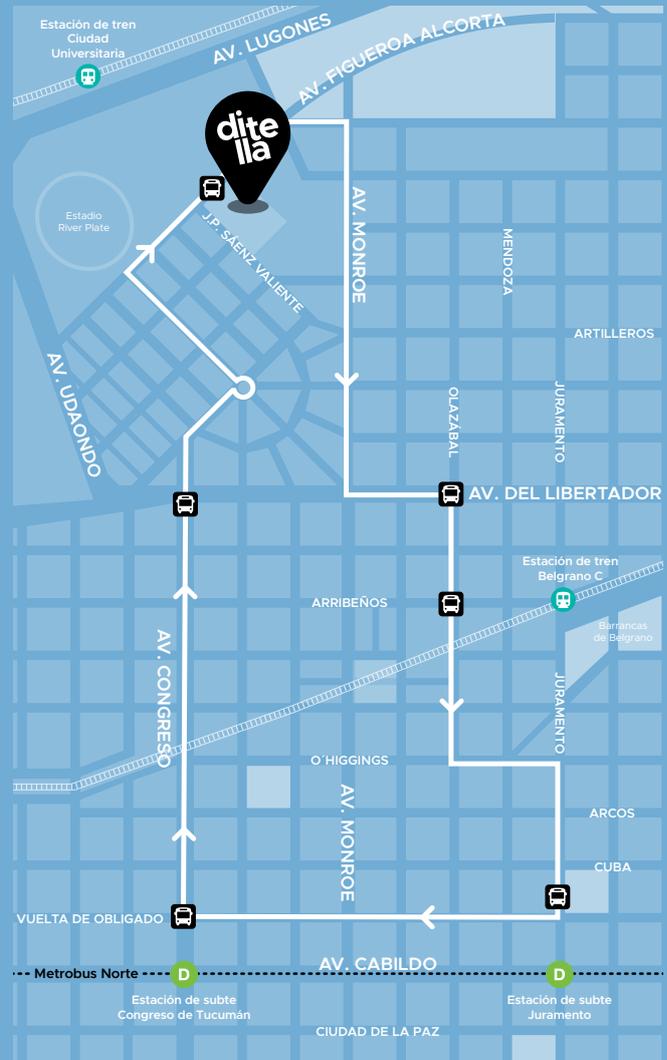
Informes e inscripción

DEPARTAMENTO DE ADMISIONES

✉ admisiones_negocios@utdt.edu

☎ (+54 11) 5169 7311 | 7342 | 7355 | 7383

utdt.edu/educacionejecutiva



DC | 2019



El bus ditelliano es un servicio de transporte gratuito que brinda la Universidad Torcuato Di Tella para conectar el Campus Alcorta con la red de transporte público (subte Línea D, tren Línea Mitre, Metrobus Norte y colectivos).

www.utdt.edu

Seguinos en:



📍 Av. Figueroa Alcorta 7350,
Ciudad de Buenos Aires, Argentina