

Grand Master

Alta Dirección de Logística

G M A D L





Grand Master Alta Dirección de Logística

- » Modalidad: online
- » Duración: 2 años
- » Titulación: TECH Universidad Tecnológica
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: www.techtute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-alta-direccion-logistica

Índice

01

Bienvenida

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 6

03

¿Por qué nuestro programa?

pág. 10

04

Objetivos

pág. 14

05

Competencias

pág. 22

06

Estructura y contenido

pág. 30

07

Metodología

pág. 50

08

Perfil de nuestros alumnos

pág. 58

09

Dirección del curso

pág. 62

10

Impacto para tu carrera

pág. 84

11

Beneficios para tu empresa

pág. 88

12

Titulación

pág. 92

01 Bienvenida

La Logística se ha convertido en uno de los campos más relevantes de la cadena de suministro en las empresas. A través de ella y su capacidad de organización, las instituciones obtienen resultados beneficiosos. Al mismo tiempo, estas corporaciones requieren de profesionales capaces de adaptarse a los cambios tecnológicos y dominar nuevas tendencias con inmediatez y eficacia. Ante esas demandas, TECH ha diseñado un intensivo programa que permitirá a los directivos alcanzar óptimas competencias. Asimismo, este exclusivo plan de estudios se apoya en la disruptiva metodología *Relearning* y brinda a los egresados la oportunidad de obtener hasta 3 títulos, si cumplen con los requisitos necesario. Por otra parte, en este itinerario académico se integran una exhaustivas *Masterclasses* a cargo de los mejores expertos, a modo de Directores Invitados Internacionales.



Grand Master en Alta Dirección de Logística
TECH Universidad Tecnológica



“

*Completa este itinerario académico junto a
Directores Invitados Internacionales internacional
de máximo prestigio dentro del sector empresarial”*

02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor escuela de negocio 100% online del mundo. Es una escuela de negocios de élite, con un modelo de máxima exigencia académica. Un centro de alto rendimiento internacional, de entrenamiento intensivo en habilidades directivas. Un centro que busca profesionales con experiencia que deseen mejorar su competitividad y liderazgo y, sobre todo, que quieran aumentar su capacitación para avanzar en su práctica diaria a través de un trabajo exhaustivo y continuo.



“

La propuesta de valor de TECH está moviendo los cimientos de las escuelas de negocio tradicionales. Te of rece la mejor especialización al mejor precio”

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 multivideo interactivo.



Máxima exigencia

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

95%

de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito



Networking

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

+100.000

directivos capacitados cada año

+200

nacionalidades distintas



Empowerment

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

+500

acuerdos de colaboración con las mejores empresas



Talento

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

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



Contexto Multicultural

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

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.

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



Análisis

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



Excelencia académica

En TECH se pone al alcance del alumno la mejor metodología de aprendizaje online. La universidad combina el método *Relearning* (metodología de aprendizaje de posgrado con mejor valoración internacional) con el Estudio de Caso. Tradición y vanguardia en un difícil equilibrio, y en el contexto del más exigente itinerario académico.



Economía de escala

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



Aprende con los mejores

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

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.



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

03

¿Por qué nuestro programa?

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

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



“

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

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

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

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

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

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

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

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

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

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

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

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

05

Acceso a una potente red de contactos

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

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

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

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

07

Mejorar soft skills y habilidades directivas

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

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

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

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

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

04 Objetivos

Esta titulación universitaria está diseñada para que los alumnos afiancen tanto sus capacidades directivas como de liderazgo, además de que desarrollen nuevas habilidades imprescindibles para el ejercicio de sus cometidos. Gracias a esto, los egresados estarán elevadamente cualificados para tomar decisiones de carácter global, bajo una perspectiva innovadora y un prisma internacional. A su vez, estos profesionales enfrentarán los retos que se le presenten durante sus procedimientos de forma exitosa. Incluso podrán desarrollar propuestas innovadoras que les permitirán destacar en una industria en constante expansión.



“

*Adquiere la capacitación necesaria
para realizar una correcta gestión
logística en tu empresa”*

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

El Grand Master en Alta Dirección de Logística capacitará al alumno para:

01

Definir políticas de compras/aprovisionamiento dentro del marco de la logística integral

04

Mejorar el conocimiento de las áreas complementarias a la dirección de proyectos, la estrategia empresarial y la dirección financiera

02

Desarrollar una visión internacional de la cadena de suministro



03

Aumentar la empleabilidad del alumno

05

Definir las políticas, prácticas y palancas que configuren la gestión de compras, así como las relaciones cliente-proveedor

06

Utilizar las herramientas de compra más adecuadas para la selección y evaluación de los mejores proveedores

08

Implementar un plan de mejora de la productividad y de reducción de coste



09

Evaluar y medir los resultados a través de la identificación de indicadores claves

07

Estructurar las necesidades en el ámbito de las compras

10

Desarrollar estrategias de negociación que generen relaciones estables y positivas con los proveedores

11

Realizar y gestionar el *performance* y la auditoría de Compras

12

Desarrollar estrategias para optimizar el servicio al cliente y mejorar la rentabilidad de la empresa en el mercado nacional e internacional

13

Aplicar los conceptos del *Lean Management* a lo largo de toda la Cadena de Suministro

14

Describir los últimos avances del sector, gracias a la colaboración del sector público y del sector privado empresarial, tanto nacional como internacional

15

Implementar técnicas para desarrollar políticas de e-commerce, así como trabajar la interacción entre tienda y logística, gestión del catálogo, compras y aprovisionamientos, operaciones de almacén, transporte y distribución, servicio al cliente, etc.



16

Implementar herramientas para el control operativo y económico de las operaciones

18

Describir en profundidad los mecanismos de creación de valor de la cadena de suministro



19

Explicar las interacciones e impacto de las decisiones operativas en el resto de funciones de la empresa

17

Describir los procedimientos para establecer criterios de decisión sobre externalización de procesos, peticiones de oferta y firma de contratos de servicios logísticos

20

Competir desde la innovación en los procesos

21

Moverse de la parte de gestión técnica, a la parte gerencial dentro de las organizaciones

22

Mejorar la gestión de personas y equipos de alto rendimiento

23

Conocer cómo gestionar las empresas, el trabajo y las personas en entornos de alta incertidumbre





24

Tener una visión horizontal y vertical de las organizaciones

25

Mejorar la capacidad de ejecución

26

Saber trabajar de una forma más efectiva, más ágil y más alineada con las nuevas tecnologías y herramientas actuales

05 Competencias

Una vez que el alumnado supere las evaluaciones correspondientes del Grand Master en Alta Dirección de Logística, habrá adquirido un amplio abanico de competencias que le permitirá realizar una praxis basada en la calidad y excelencia. Los egresados tendrán a su alcance las mejores herramientas para optimizar sus procesos, al mismo tiempo que conocerán las últimas tendencias en su campo de especialización. Así pues, los profesionales se mantendrán a la vanguardia para ofrecer servicios de máxima eficacia y erigirán relaciones de fidelidad entre los distintos equipos de trabajo.



“

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

01

Realizar el diagnóstico financiero de la compañía

02

Realizar un análisis del mercado que permita conocer la situación de la empresa y sus competidores

03

Mejorar los procesos en las compras y el aprovisionamiento

04

Entender la importancia de las auditorías en el proceso de compras y aprovisionamiento de la empresa

05

Entender la empresa y el proceso logístico desde una visión estratégica internacional

06

Obtener conocimientos en el derecho mercantil, laboral y fiscal relacionado con la compañía

07

Realizar y gestionar el performance y la auditoría de compras

10

Aplicar los máximos niveles de calidad en todos los procesos y proyectos

08

Buscar y seleccionar a los proveedores más adecuados para la empresa

11

Organizar los diferentes departamentos de la empresa, poniendo especial énfasis en la parte logística

09

Tener una planificación logística internacional que permita mejorar los beneficios de la empresa

12

Comprender las funciones y competencias directivas, desarrollarlas y ponerlas en práctica durante el desarrollo profesional

13

Organizar las diferentes estructuras y canales de venta

16

Realizar una gestión estratégica de las compras, aplicando las herramientas adecuadas para una operación exitosa

14

Llevar a cabo un correcto control económico de las compras

17

Aplicar las herramientas adecuadas para el control de la calidad de las distintas operaciones de la empresa

15

Conocer en profundidad la cadena de suministro para gestionar todos los procesos logísticos de manera adecuada

18

Diseñar y gestionar una planificación estratégica de los proyectos IT

19

Realizar la contabilidad financiera de la cadena de suministro, llevando a cabo un correcto análisis y planificación

22

Gestionar mejor el tiempo personal y el tiempo de los demás

20

Comprender la relación entre estrategia empresarial, portafolios, programas y proyectos

23

Aprender a comunicar en entornos de cambio y entornos de crisis

21

Aprender a gestionar las empresas en entornos de alta incertidumbre

24

Comprender cómo se gestiona un equipo de alto rendimiento

25

Aprender a realizar tareas de una forma ágil, minimizando los tiempos y eliminando las tareas que no aportan valor

26

Saber analizar la cuenta de resultados de las empresas

27

Comprender los principales indicadores financieros de las organizaciones





28

Diseñar e implementar las estructuras PMO dentro de una organización

29

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

30

Identificar los costes directos e indirectos asociados a cualquier actividad empresarial

06

Estructura y contenido

En su filosofía de ofrecer la excelencia educativa, TECH ha creado este Grand Master en Alta Dirección de Logística con el apoyo de un claustro docente de primer nivel. Los contenidos didácticos se imparten en un formato 100% online, adaptándose así a las necesidades de los estudiantes y proporcionándoles flexibilidad para compaginar sus estudios con el resto de sus responsabilidades. En sintonía con esto, la titulación universitaria se desarrolla durante 24 meses, tiempo suficiente para sentar las bases del éxito de los egresados como directores logísticos.



“

*Especialízate en gestión logística
con el programa más completo
y actualizado del mercado”*

Plan de estudios

El Grand Master en Alta Dirección de Logística de TECH Universidad Tecnológica es un programa intenso 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 alumno analizará multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, logrando un aprendizaje de gran calidad que podrá aplicar, posteriormente, a su práctica diaria. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este programa trata en profundidad todas las áreas del campo logístico de las empresas y está diseñado para que los directivos entiendan la dirección estratégica desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

Un plan pensado para los alumnos, enfocado a su mejora profesional y que los 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 les otorgará competencias para resolver situaciones críticas de forma creativa y eficiente.

Módulo 1	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas
Módulo 2	Dirección estratégica y <i>Management</i> Directivo
Módulo 3	Dirección de personas y gestión del talento
Módulo 4	Dirección económico-financiera
Módulo 5	Dirección de operaciones y logística
Módulo 6	Dirección de sistemas de información
Módulo 7	Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa
Módulo 8	Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial
Módulo 9	Innovación y Dirección de Proyectos
Módulo 10	<i>Management</i> Directivo

Módulo 11	Visión empresarial
Módulo 12	Organización de la producción, aprovisionamiento y almacenes
Módulo 13	Organización de la logística
Módulo 14	Dirección de operaciones I: planificación, fabricación y almacenes
Módulo 15	Dirección de operaciones II: SCM y logística
Módulo 16	Dirección de operaciones III: gestión estratégica de compras
Módulo 17	Dirección de operaciones IV: calidad
Módulo 18	Planificación estratégica y gestión de proyectos IT
Módulo 19	<i>Financial supply chain management</i>
Módulo 20	Estrategia operativa y metodologías de gestión <i>LEAN</i>

¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

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

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

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

1.1. Globalización y Gobernanza

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

1.2. Liderazgo

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

1.3. Cross Cultural Management

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

1.4. Desarrollo directivo y liderazgo

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

1.5. Ética empresarial

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

1.6. Sostenibilidad

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

1.7. Responsabilidad Social de la Empresa

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

1.8. Sistemas y herramientas de Gestión responsable

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

1.9. Multinationales y derechos humanos

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

1.10. Entorno legal y Corporate Governance

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

Módulo 2. Dirección estratégica y *Management* Directivo

2.1. Análisis y diseño organizacional

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

2.2. Estrategia Corporativa

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

2.3. Planificación y Formulación Estratégica

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

2.4. Pensamiento estratégico

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

2.5. Diagnóstico Financiero

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

2.6. Planificación y Estrategia

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

2.7. Modelos y Patrones Estratégicos

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

2.8. Estrategia Competitiva

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

2.9. Dirección Estratégica

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

2.10. Implementación de la Estrategia

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

2.11. Management Directivo

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

2.12. Comunicación Estratégica

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

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

3.1. Comportamiento Organizacional

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

3.2. Las personas en las organizaciones

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

3.3. Dirección Estratégica de personas

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

3.4. Evolución de los Recursos. Una visión integrada

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

3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RR.HH.

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

3.6. Gestión de recursos humanos por competencias

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

3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño

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

3.8. Gestión de la formación

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

3.9. Gestión del talento

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

3.10. Innovación en gestión del talento y las personas

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

3.11. Motivación

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

3.12. Employer Branding

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

3.13. Desarrollo de equipos de alto desempeño

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

3.14. Desarrollo competencial directivo

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

3.15. Gestión del tiempo

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

3.16. Gestión del cambio

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

<p>3.17. Negociación y gestión de conflictos</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.17.1. Negociación 3.17.2. Gestión de Conflictos 3.17.3. Gestión de Crisis 	<p>3.18. Comunicación directiva</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	<p>3.19. Gestión de Recursos Humanos y equipos PRL</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.19.1. Gestión de recursos humanos y equipos 3.19.2. Prevención de riesgos laborales 	<p>3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.20.1. La productividad 3.20.2. Palancas de atracción y retención de talento
<p>3.21. Compensación monetaria vs. No monetaria</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	<p>3.22. Innovación en gestión del talento y las personas II</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	<p>3.23. Gestión del conocimiento y del talento</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.23.1. Gestión del conocimiento y del talento 3.23.2. Implementación de la gestión del conocimiento 	<p>3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.24.1. El contexto socioeconómico 3.24.2. Nuevas formas de organización empresarial 3.24.3. Nuevas metodologías

Módulo 4. Dirección económico-financiera

<p>4.1. Entorno Económico</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	<p>4.2. La financiación de la empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> 4.2.1. Fuentes de financiación 4.2.2. Tipos de costes de financiación 	<p>4.3. Contabilidad Directiva</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	<p>4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes</p> <ul style="list-style-type: none"> 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
<p>4.5. Sistemas de información y Business Intelligence</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	<p>4.6. Presupuesto y Control de Gestión</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	<p>4.7. Gestión de tesorería</p> <ul style="list-style-type: none"> 4.7.1. Fondo de Maniobra Contable y Fondo de Maniobra Necesario 4.7.2. Cálculo de Necesidades Operativas de Fondos 4.7.3. <i>Credit management</i> 	<p>4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas</p> <ul style="list-style-type: none"> 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
<p>4.9. Sistemas de control de las empresas</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	<p>4.10. Dirección Financiera</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	<p>4.11. Planificación Financiera</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 <i>Cash Flow</i> 4.11.5. El cuadro de circulante 	<p>4.12. Estrategia Financiera Corporativa</p> <ul style="list-style-type: none"> 4.12.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación 4.12.2. Productos financieros de financiación empresarial

4.13. Contexto Macroeconómico

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

4.14. Financiación Estratégica

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

4.15. Mercados monetarios y de capitales

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

4.16. Análisis y planificación financiera

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

4.17. Análisis y resolución de casos/ problemas

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

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

5.1. Dirección y Gestión de Operaciones

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

5.2. Organización industrial y logística

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

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

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

5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento

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

5.5. Control económico de compras

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

5.6. Control de las operaciones de almacén

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

5.7. Gestión estratégica de compras

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

5.8. Tipologías de la Cadena de Suministro (SCM)

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

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

<p>5.13. Gestión de procesos</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.13.1. La gestión de procesos 5.13.2. Enfoque basado en procesos: mapa de procesos 5.13.3. Mejoras en la gestión de procesos 	<p>5.14. Distribución y logística de transportes</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.14.1. Distribución en la cadena de suministro 5.14.2. Logística de Transportes 5.14.3. Sistemas de Información Geográfica como soporte a la Logística 	<p>5.15. Logística y clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.15.1. Análisis de Demanda 5.15.2. Previsión de Demanda y Ventas 5.15.3. Planificación de Ventas y Operaciones 5.15.4. Planeamiento participativo, pronóstico y reabastecimiento (CPFR) 	<p>5.16. Logística internacional</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.16.1. Procesos de exportación e importación 5.16.2. Aduanas 5.16.3. Formas y Medios de Pago Internacionales 5.16.4. Plataformas logísticas a nivel internacional
<p>5.17. Outsourcing de operaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.17.1. Gestión de operaciones y <i>Outsourcing</i> 5.17.2. Implantación del <i>outsourcing</i> en entornos logísticos 	<p>5.18. Competitividad en operaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.18.1. Gestión de Operaciones 5.18.2. Competitividad operacional 5.18.3. Estrategia de Operaciones y ventajas competitivas 	<p>5.19. Gestión de la calidad</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.19.1. Cliente interno y cliente externo 5.19.2. Los costes de calidad 5.19.3. La mejora continua y la filosofía de <i>Deming</i> 	

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

<p>6.1. Entornos tecnológicos</p> <ul style="list-style-type: none"> 6.1.1. Tecnología y globalización 6.1.2. Entorno económico y tecnología 6.1.3. Entorno tecnológico y su impacto en las empresas 	<p>6.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> 6.2.1. Evolución del modelo de IT 6.2.2. Organización y departamento IT 6.2.3. Tecnologías de la información y entorno económico 	<p>6.3. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	<p>6.4. Dirección de Sistemas de Información</p> <ul style="list-style-type: none"> 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
<p>6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	<p>6.6. Sistemas de información para la toma de decisiones</p> <ul style="list-style-type: none"> 6.6.1. <i>Business intelligence</i> 6.6.2. <i>Data Warehouse</i> 6.6.3. BSC o Cuadro de mando Integral 	<p>6.7. Explorando la información</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	<p>6.8. Business Intelligence empresarial</p> <ul style="list-style-type: none"> 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
<p>6.9. Nuevo concepto empresarial</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	<p>6.10. Herramientas y soluciones BI</p> <ul style="list-style-type: none"> 6.10.1. ¿Cómo elegir la mejor herramienta? 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy y Tableau 6.10.3. SAP BI, SAS BI y Qlikview 6.10.4. Prometheus 	<p>6.11. Planificación y dirección Proyecto BI</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	<p>6.12. Aplicaciones de gestión corporativa</p> <ul style="list-style-type: none"> 6.12.1. Sistemas de información y gestión corporativa 6.12.2. Aplicaciones para la gestión corporativa 6.12.3. Sistemas <i>Enterprise Resource Planning</i> 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 Ecommerce frente al comercio tradicional

7.5. Managing digital business

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

7.6. Marketing digital para reforzar la marca

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

7.7. Estrategia de Marketing Digital

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

7.8. Marketing digital para captar y fidelizar clientes

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

7.9. Gestión de campañas digitales

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

7.10. Plan de marketing online

- 7.10.1. ¿Qué es 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 RR.HH.
- 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

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

8.17. Gestión de cuentas clave

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

8.18. Gestión financiera y presupuestaria

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

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

9.1. Innovación

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

9.2. Estrategia de Innovación

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

9.3. Project Management para Startups

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

9.4. Diseño y validación del modelo de negocio

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

9.5. Dirección y Gestión de Proyectos

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

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

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

9.7. Gestión de la comunicación de proyectos

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

9.8. Metodologías tradicionales e innovadoras

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

9.9. Creación de una *startup*

- 9.3.1. 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. Visión empresarial
11.1. Misión, visión, valores corporativos

- 11.1.1. Misión, visión y valores
- 11.1.2. Relación de los mismos con las funciones del director de operaciones
- 11.1.3. Ejemplos de la misión, visión y valores en las principales empresas

11.2. Organización empresarial: departamentos clave

- 11.2.1. Detalle de los principales departamentos
- 11.2.2. Órganos de gobierno
- 11.2.3. Influencia del director de operaciones en los departamentos

11.3. Organización comercial: comercial y administración comercial

- 11.3.1. Departamento Comercial
- 11.3.2. Departamento de Administración Comercial
- 11.3.3. Coordinación entre el área comercial y el resto de la empresa

11.4. Organización industrial y logística

- 11.4.1. Departamento de Organización Industrial
- 11.4.2. Departamento de Logística Interna
- 11.4.3. Departamento de Logística Externa

11.5. Funciones y competencias directivas

- 11.5.1. Departamento que dirige el director de operaciones
- 11.5.2. Funciones de un director de operaciones
- 11.5.3. Enfoque en competencias

11.6. Liderazgo
11.7. Gestión de Recursos Humanos y equipos PRL

- 11.7.1. Gestión de Recursos Humanos
- 11.7.2. Gestión de equipos
- 11.7.3. Plan de Prevención de Riesgos Laborales

11.8. Comunicación horizontal y vertical

- 11.8.1. Comunicación horizontal
- 11.8.2. Comunicación vertical
- 11.8.3. Comunicación mandos directivos

11.9. Costes

- 11.9.1. Contabilidad de costes
- 11.9.2. Diferencias entre gasto, compra, inversión, pago y coste
- 11.9.3. Tipología y clasificación de los costes

11.10. Sistemas de Información

- 11.10.1. Concepto de Sistema de Información de Marketing (SIM)
- 11.10.2. Características del SIM
- 11.10.3. La información en el SIM

11.11. Industria 4.0 a corto-medio plazo

- 11.11.1. Big Data
- 11.11.2. IoT
- 11.11.3. Fabricación aditiva

11.12. Industria 4.0 a largo plazo

- 11.12.1. *Machine Learning*
- 11.12.2. Robótica colaborativa
- 11.12.3. Realidad aumentada, virtual y ciberseguridad

Módulo 12. Organización de la producción, aprovisionamiento y almacenes

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

- 12.1.1. Sistema y estrategias de producción
- 12.1.2. Sistema de gestión de inventario
- 12.1.3. Indicadores de producción

12.2. Estructura, tipos y canales de venta

- 12.2.1. Estructura de ventas: organización, canales y sector
- 12.2.2. Estructura de ventas: oficinas y grupos de ventas
- 12.2.3. Determinación de una estructura de ventas

12.3. Estructura y tipos de aprovisionamiento

- 12.3.1. Función de aprovisionamiento
- 12.3.2. Gestión de aprovisionamiento
- 12.3.3. Proceso de decisión de la compra

12.4. Diseño de plantas de producción

- 12.4.1. Arquitectura industrial y distribución en planta
- 12.4.2. Tipos básicos de la distribución en planta
- 12.4.3. Características para una distribución en planta adecuada

12.5. Control económico de compras

- 12.5.1. Diseño avanzado de almacenes
- 12.5.2. *Picking y Sorting*
- 12.5.3. Control de flujo de materiales

12.6. Diseño de procesos

- 12.6.1. Definición de diseño de procesos
- 12.6.2. Principios del diseño de procesos
- 12.6.3. Modelado de procesos

12.7. Asignación de recursos

- 12.7.1. Introducción a la asignación de recursos
- 12.7.2. Gestión de proyectos
- 12.7.3. Distribución de recursos

12.8. Control de las operaciones industriales

- 12.8.1. Control de procesos y sus características
- 12.8.2. Ejemplos de procesos industriales
- 12.8.3. Controles industriales

12.9. Control de las operaciones de almacén

- 12.9.1. Operaciones de almacén
- 12.9.2. Control de inventario y sistemas de ubicación
- 12.9.3. Técnicas de gestión de stock

12.10. Operaciones de mantenimiento

- 12.10.1. Mantenimiento industrial y tipología
- 12.10.2. Planificación de mantenimiento
- 12.10.3. Gestión de mantenimiento asistido por ordenador

Módulo 13. Organización de la logística

13.1. Introducción a los sistemas logísticos

- 13.1.1. Introducción al sistema logístico
- 13.1.2. Diseño de sistema logístico
- 13.1.3. Sistemas de información logística

13.2. Topologías de la Cadena de Suministro (SCM)

- 13.2.1. Cadena de suministro
- 13.2.2. Beneficios de la gestión de la cadena de suministro
- 13.2.3. Gestión logística en la cadena de suministro

13.3. Logística interna

- 13.3.1. Diseño avanzado de almacenes
- 13.3.2. *Picking y Sorting*
- 13.3.3. Control de flujo de materiales

13.4. Distribución y transporte

- 13.4.1. Funciones de la distribución y el transporte
- 13.4.2. Tipos de redes de distribución
- 13.4.3. Diseño de una red de distribución

13.5. Control de las operaciones logísticas

- 13.5.1. Sistema logístico
- 13.5.2. Beneficios del control de las operaciones logísticas
- 13.5.3. Tablero de control de las operaciones logísticas

13.6. Interacciones de la SCM con todas las áreas

- 13.6.1. Áreas a considerar en la interacción
- 13.6.2. Interrelaciones en SCM
- 13.6.3. Problemas de integración en SCM

13.7. Costes de la logística

- 13.7.1. Costes a considerar según área
- 13.7.2. Problemas de los costes logísticos
- 13.7.3. Optimización de costes logísticos

13.8. Sistemas de información

- 13.8.1. Mapa de sistemas base
- 13.8.2. Tipología de sistemas de información
- 13.8.3. Sistemas de información en la cadena de suministro

Módulo 14. Dirección de operaciones I: planificación, fabricación y almacenes
14.1. Previsión de la demanda

- 14.1.1. Sistema de Planificación y Control de Producción
- 14.1.2. Demanda y tipos de demanda
- 14.1.3. Previsión de la demanda y metodología

14.2. Planificación de recursos y de fabricación. Capacidad

- 14.2.1. Planificación agregada de producción
- 14.2.2. Sistema de planificación maestra de producción
- 14.2.3. Sistema de planificación aproximada de capacidad

14.3. Secuenciación

- 14.3.1. Planificación de requerimientos de materiales
- 14.3.2. Planificación de requerimientos de capacidad
- 14.3.3. Planificación de recursos de fabricación (MRPII)

14.4. Preparación de fabricación

- 14.4.1. Sistema de lanzamiento y control de actividades de producción
- 14.4.2. Programación de la producción
- 14.4.3. Secuenciación. Control de producción

14.5. Control del mantenimiento

- 14.5.1. Control de mantenimiento
- 14.5.2. Ciclo de control de mantenimiento
- 14.5.3. Diseño de un plan de mantenimiento

14.6. Lean Warehouse

- 14.6.1. Introducción al *Lean Manufacturing*
- 14.6.2. Estructura del sistema *Lean*
- 14.6.3. Técnicas *Lean*

14.7. Diseño y gestión de almacenes

- 14.7.1. Diseño avanzado de almacenes
- 14.7.2. *Picking* y *Sorting*
- 14.7.3. Control de flujo de materiales

14.8. Costes en fabricación

- 14.8.1. Costes de producción
- 14.8.2. Otros costes generales de fabricación
- 14.8.3. Sistemas de costes

14.9. Costes en almacenes

- 14.9.1. Introducción a los costes de almacenaje
- 14.9.2. Clasificación de costes de almacenaje
- 14.9.3. Valoración de los inventarios

14.10. Sistemas de información en planificación y fabricación

- 14.10.1. Sistemas de información generales
- 14.10.2. Sistemas de información en planificación y fabricación
- 14.10.3. Operaciones de mercado

14.11. Sistemas de información en almacenes

- 14.11.1. Sistemas de información en almacenes
- 14.11.2. Tecnologías de la información en almacenes
- 14.11.3. Opciones de mercado

Módulo 15. Dirección de operaciones II: SCM logística
15.1. Diseño y gestión de la cadena de suministro

- 15.1.1. Introducción a la cadena de suministros: componentes
- 15.1.2. Diseño de la cadena de suministro
- 15.1.3. Gestión de la cadena de suministro

15.2. Aspectos clave de la cadena de suministro

- 15.2.1. Evolución de la cadena de suministro
- 15.2.2. Aspectos clave de la cadena de suministro
- 15.2.3. Evaluación de escenarios

15.3. Diseño estratégico de la planificación a lo largo de la cadena de suministro

- 15.3.1. Diseño estratégico de la cadena de suministro
- 15.3.2. Planificación de la cadena de suministro
- 15.3.3. Metodología para el diseño estratégico de la cadena de suministro

15.4. Preparación de pedidos

- 15.4.1. Introducción a la preparación de pedidos
- 15.4.2. Consideraciones básicas para la preparación de pedidos
- 15.4.3. Fases de preparación de pedidos

15.5. Gestión de los recursos. Capacidad y calendarios

- 15.5.1. Gestión de recursos y capacitación
- 15.5.2. Técnicas para la gestión de recursos
- 15.5.3. Calendarios

15.6. Planificación logística externa

- 15.6.1. Introducción a la logística integral
- 15.6.2. Importancia de la planificación logística
- 15.6.3. Claves de la planificación logística

15.7. Logística inversa y sostenibilidad

- 15.7.1. Desarrollo sostenible
- 15.7.2. Logística inversa
- 15.7.3. Logística verde

15.8. Distribución logística internacional

- 15.8.1. Diseño avanzado de almacenes
- 15.8.2. *Picking* y *Sorting*
- 15.8.3. Control de flujo de materiales

15.9. Servicio al cliente

- 15.9.1. Metodologías
- 15.9.2. Indicadores
- 15.9.3. Relación con la logística

15.10. Lean management

- 15.10.1. Fundamentos *Lean* con aplicación en logística internacional
- 15.10.2. Principales implicaciones y requerimientos
- 15.10.3. Otras metodologías de mejora de procesos

15.11. Costes de cadena de suministros

- 15.11.1. Proyecto de mejora de costes (*Cost Cutting*)
- 15.11.2. Etapas
- 15.11.3. Caso práctico

15.12. Sistemas de información

- 15.12.1. Caso Amazon
- 15.12.2. Integración con Amazon
- 15.12.3. Flujo de mensaje

Módulo 16. Dirección de operaciones III: gestión estratégica de compras

16.1. Gestión estratégica de compras

- 16.1.1. Gestión estratégica: beneficios y modelos
- 16.1.2. Gestión estratégica de compras y sus factores
- 16.1.3. Estrategia de compras

16.2. Lean management en los procesos de compras

- 16.2.1. *Lean Buying*
- 16.2.2. *Outsourcing* en la SCM
- 16.2.3. *Lean Supplying*

16.3. Diseño de la estrategia de compras

- 16.3.1. Externalización
- 16.3.2. Subcontratación de procesos
- 16.3.3. Globalización
- 16.3.4. Deslocalización

16.4. Outsourcing-insourcing

- 16.4.1. Modelos y procesos de compras
- 16.4.2. Modelos de segmentación
- 16.4.3. Rol del *e-Procurement*

16.5. Aprovisionamiento estratégico

- 16.5.1. Selección de proveedores y estrategia
- 16.5.2. Generación de valor desde el aprovisionamiento estratégico
- 16.5.3. Operadores logísticos en aprovisionamiento

16.6. Gestión del transporte y la distribución

- 16.6.1. Coordinación entre transporte y almacenaje
- 16.6.2. Zonas de actividades logísticas, ZAL
- 16.6.3. Normativas y convenios del transporte aéreo y terrestre de mercancías

16.7. Global supply chain

- 16.7.1. Introducción y clasificación de la complejidad de las cadenas de suministro
- 16.7.2. Áreas de oportunidad en las cadenas de suministro globales
- 16.7.3. Tendencias en las cadenas de suministro globales

16.8. Gestión de las importaciones

- 16.8.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
- 16.8.2. Instituciones y acuerdos de comercio internacional
- 16.8.3. Legislación aduanera
- 16.8.4. Dirección de plantas y compras internacionales

16.9. Incoterms y gestión documentaria internacional

- 16.9.1. Exportación o implantación
- 16.9.2. El contrato de agencia, distribución y compraventa internacional
- 16.9.3. La propiedad industrial e intelectual
- 16.9.4. Clasificación arancelaria

16.10. Formas y medios de pago internacional

- 16.10.1. La elección del medio de pago
- 16.10.2. El crédito documentario
- 16.10.3. Garantía bancaria y crédito documentario

16.11. Costes de la gestión estratégica de compras

- 16.11.1. Cadena de valor
- 16.11.2. Costes de aprovisionamiento
- 16.11.3. Valoración de existencias

16.12. Sistemas de información en compras

- 16.12.1. Datos maestros
- 16.12.2. Procesos
- 16.12.3. Mensajes EDI

Módulo 17. Dirección de operaciones IV: calidad

<p>17.1. Principios de estadística aplicados al control de calidad</p> <p>17.1.1. Introducción 17.1.2. Medidas de tendencia central 17.1.3. Medidas de dispersión</p>	<p>17.2. Definición operativa de defecto</p> <p>17.2.1. Evolución de la calidad en la SCM 17.2.2. Definición, control y catalogación de defectos 17.2.3. Criterios de aceptación o rechazo del producto</p>	<p>17.3. Conceptos básicos de control</p> <p>17.3.1. Definiciones 17.3.2. Norma ISO 9001 17.3.3. Requisitos de Norma ISO 9001</p>	<p>17.4. Gráficos de control por variables y atributos</p> <p>17.4.1. Control por variables y por atributos 17.4.2. Gráficos de control 17.4.3. Gráfico OC</p>
<p>17.5. Inspección por muestreo</p> <p>17.5.1. Tipologías 17.5.2. Metodología 17.5.3. Tamaño de la muestra</p>	<p>17.6. Capacidad de procesos</p> <p>17.6.1. Estadística asociada 17.6.2. Variabilidad 17.6.3. Índices Cp</p>	<p>17.7. Six sigma. Metodología y estrategias</p> <p>17.7.1. Definición Six Sigma 17.7.2. Metodología Six Sigma 17.7.3. Estructura Six Sigma</p>	<p>17.8. Coste de la calidad</p> <p>17.8.1. Tipos de estudio de viabilidad 17.8.2. Estudio de viabilidad técnica 17.8.3. Caso de uso</p>
<p>17.9. Sistemas de Información</p> <p>17.9.1. Implementación de calidad en ERP 17.9.2. Control de calidad en eventos 17.9.3. Controles periódicos</p>			

Módulo 18. Planificación estratégica y gestión de proyectos IT

<p>18.1. Mapa global de sistemas IT (I): ERP, MRP, SGA, MES</p> <p>18.1.1. Descripción de cada sistema 18.1.2. Opciones de mercado 18.1.3. Procesos de implantación</p>	<p>18.2. Mapa global de sistemas IT (II): eCommerce, web corporativa, BI, Simulación, Machine Learning y GMAO</p> <p>18.2.1. Descripción de cada sistema 18.2.2. Opciones de mercado 18.2.3. Procesos de implantación</p>	<p>18.3. Sistemas de IT: alta disponibilidad, seguridad y mantenimiento</p> <p>18.3.1. Aspectos a considerar 18.3.2. Opciones de mercado 18.3.3. Procesos de implementación</p>	<p>18.4. Planificación estratégica SI</p> <p>18.4.1. Aspectos a considerar 18.4.2. Gestión de recursos tecnológicos 18.4.3. Procesos adyacentes: reporting y evaluación</p>
<p>18.5. Gestión de proyectos de IT</p> <p>18.5.1. Metodología general 18.5.2. Manifiesto Agile 18.5.3. SRUM</p>	<p>18.6. Responsabilidad social corporativa en proyectos de IT</p>	<p>18.7. Finanzas e inversiones responsables de proyectos IT</p>	<p>18.8. Empresa y medioambiente en proyectos IT</p>
<p>18.9. Sistemas y herramientas de gestión responsable en IT</p>	<p>18.10. Ética empresarial en proyectos de IT</p>		

Módulo 19. Financial supply chain management

19.1. Entorno económico global

- 19.1.1. Fundamentos de la economía global
- 19.1.2. La globalización de la empresa y los mercados financieros
- 19.1.3. Growth & Development in Emerging Markets
- 19.1.4. Sistema monetario internacional

19.2. Contabilidad financiera en la gestión de la cadena de suministro

- 19.2.1. Balance de situación
- 19.2.2. Pérdidas y ganancias
- 19.2.3. Interpretación de ratios

19.3. Contabilidad de gestión en la cadena de suministro

- 19.3.1. Medibles: productividad
- 19.3.2. Eficiencia y rentabilidad
- 19.3.3. Ratios y gestión

19.4. Análisis y planificación financiera de la cadena de suministro

- 19.4.1. Definiciones
- 19.4.2. Planificación
- 19.4.3. Ejemplos de planificación financiera

19.5. Diagnóstico financiero

- 19.5.1. Indicadores para el análisis de los estados financieros
- 19.5.2. Análisis de la rentabilidad
- 19.5.3. Rentabilidad económica y financiera de una empresa

19.6. Análisis económico de decisiones

- 19.6.1. Control presupuestario
- 19.6.2. Análisis de la competencia. Análisis comparativo
- 19.6.3. Toma de decisiones. La inversión o desinversión empresarial

19.7. Aspectos financieros clave en la gestión de operaciones en cadena de suministro

- 19.7.1. Introducción a la gestión de operaciones
- 19.7.2. Aspectos clave
- 19.7.3. Interpretación de ratios

19.8. Herramientas para la gestión de operaciones de cadena de suministro en tiempos de crisis

- 19.8.1. Definición de herramientas y beneficios
- 19.8.2. Herramientas de gestión
- 19.8.3. Operaciones de mercado

19.9. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS

- 19.9.1. Rentabilidad y eficiencia de las mediaciones
- 19.9.2. Indicadores generales de cadenas logísticas
- 19.9.3. Indicadores específicos

Módulo 20. Estrategia operativa y metodologías de gestión LEAN

20.1. Lean management

- 20.1.1. Principios básicos de Lean Management
- 20.1.2. Grupos de mejora y resolución de problemas
- 20.1.3. Las nuevas formas de gestión de mantenimiento y de calidad

20.2. Implantación metodología Lean global

- 20.2.1. La metodología Lean
- 20.2.2. Proceso de implementación
- 20.2.3. Mejora continua

20.3. Técnicas de mejora de procesos y fabricación de respuesta rápida (QRM)

- 20.3.1. Localización de puntos de mejora
- 20.3.2. BPM, simulación y gemelo digital
- 20.3.3. Selección de la herramienta necesaria

20.4. Innovación e ingeniería de producto en logística. Organizaciones y desarrollo de producto

- 20.4.1. Aspectos a considerar
- 20.4.2. Organizaciones y desarrollo de mercado
- 20.4.3. Opciones de mercado

20.5. Gestión de la calidad total y gestión avanzada de proyectos de logística

- 20.5.1. Valoración de la calidad total
- 20.5.2. Localización de puntos de mejora
- 20.5.3. Gestión avanzada de proyectos

20.6. Evaluación tendencias del mercado en logística

- 20.6.1. Evaluaciones de tendencia
- 20.6.2. Líneas de actuación
- 20.6.3. Opciones de mercado

20.7. Evaluación tendencias SI

- 20.7.1. Evaluación tendencias novedades SI
- 20.7.2. Herramientas
- 20.7.3. Opciones de mercado



“

Un programa muy bien estructurado que te permitirá especializarte en el ámbito logístico”

07

Metodología

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

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





“

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



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

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

“

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



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



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

Un método de aprendizaje innovador y diferente

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

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

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

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

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

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

Relearning Methodology

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

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

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

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

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



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

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

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

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



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



Material de estudio

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

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



Clases magistrales

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

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



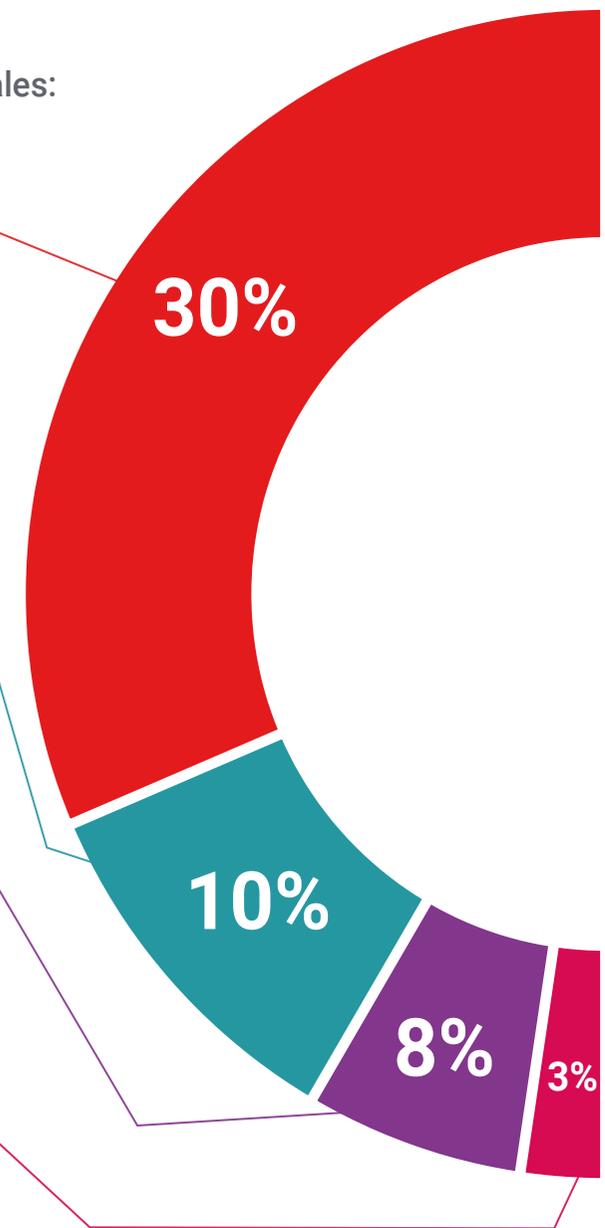
Prácticas de habilidades directivas

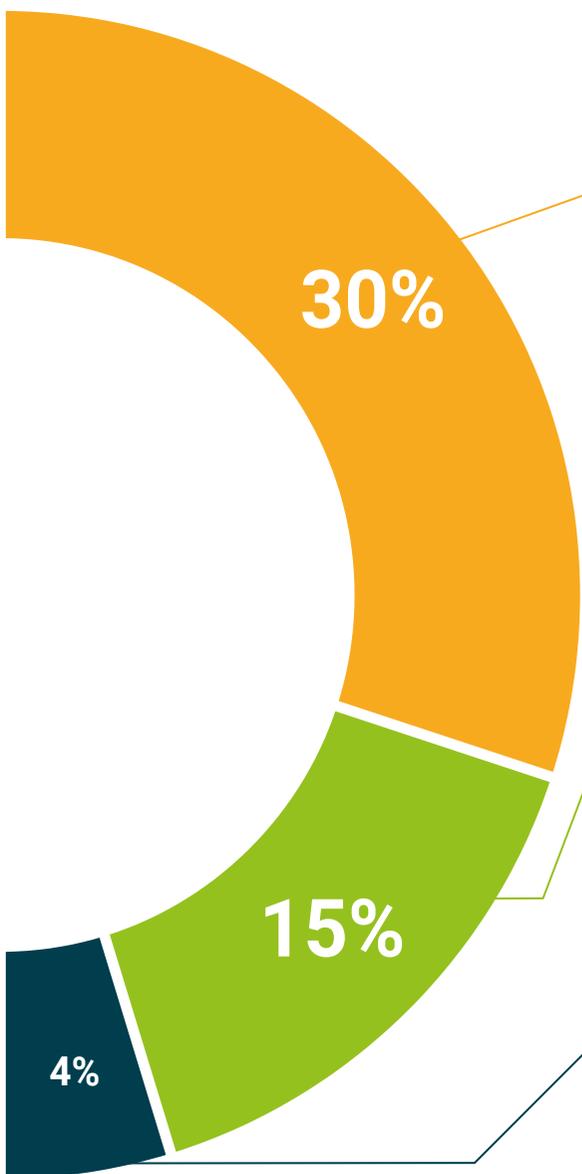
Realizarán actividades de desarrollo de competencias directivas específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un alto directivo precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



Lecturas complementarias

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





Case studies

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



Resúmenes interactivos

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



Testing & Retesting

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



08

Perfil de nuestros alumnos

El presente Grand Master en Alta Dirección de Logística 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 conforma el enfoque multidisciplinar de este programa.





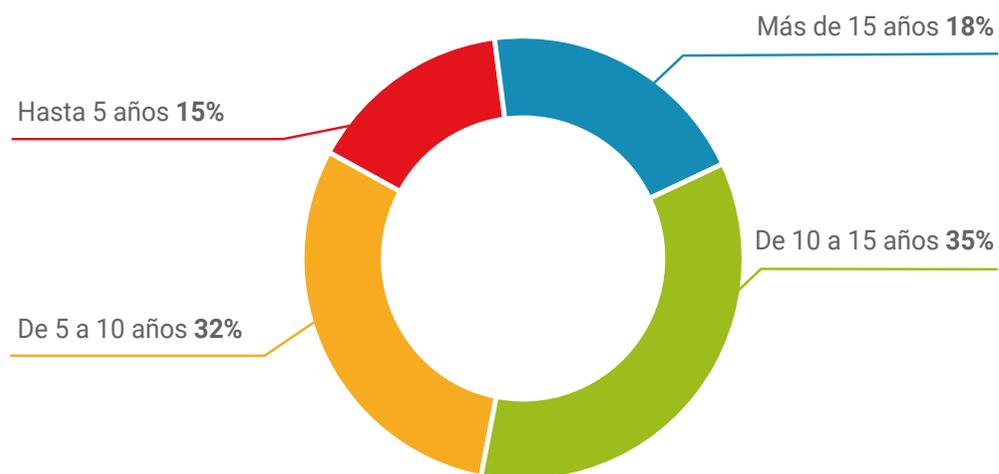
“

Si buscas un programa de calidad que te permita mejorar tus competencias, inscríbete en este Grand Master”

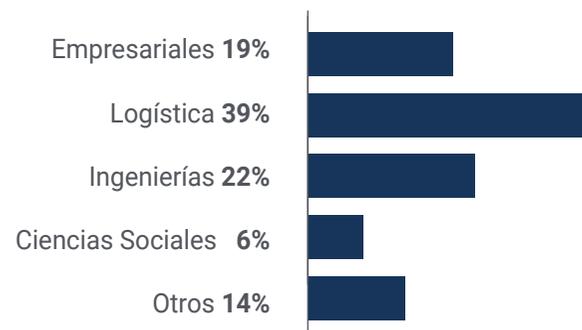
Edad media

Entre **35** y **45** años

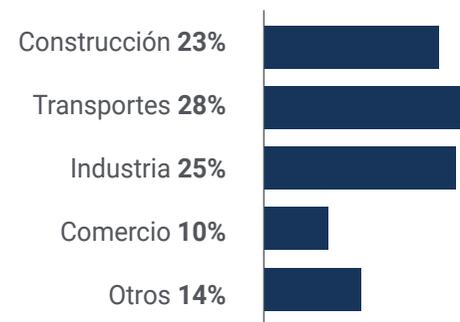
Años de experiencia



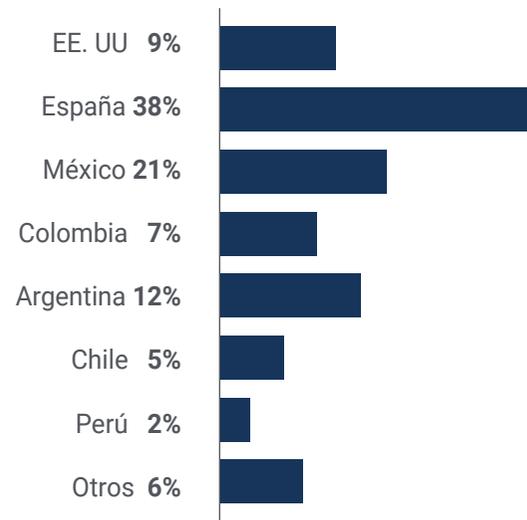
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica



Jorge Díaz

Director de Logística

"Este programa de TECH ha sido una gran oportunidad para adquirir una especialización más completa en logística, un sector en el que llevo trabajando desde hace muchos años. Su formato online ha sido un plus esencial para mí, ya que he podido compaginar a la perfección mi tiempo de estudio con el resto de mis obligaciones diarias. Sin duda, repetiría en esta universidad"

09

Dirección del curso

Esta titulación universitaria incluye en su cuadro docente a expertos de referencia en Logística, que vierten en este programa la experiencia de sus años de trabajo. Además, participan en su diseño y elaboración otros especialistas de reconocido prestigio en áreas afines que completan el Grand Master de un modo interdisciplinar, convirtiéndolo, por tanto, en una experiencia única a nivel académico para el alumno.





“

*Un cuadro docente de alto nivel
para profesionales que buscan
la excelencia”*

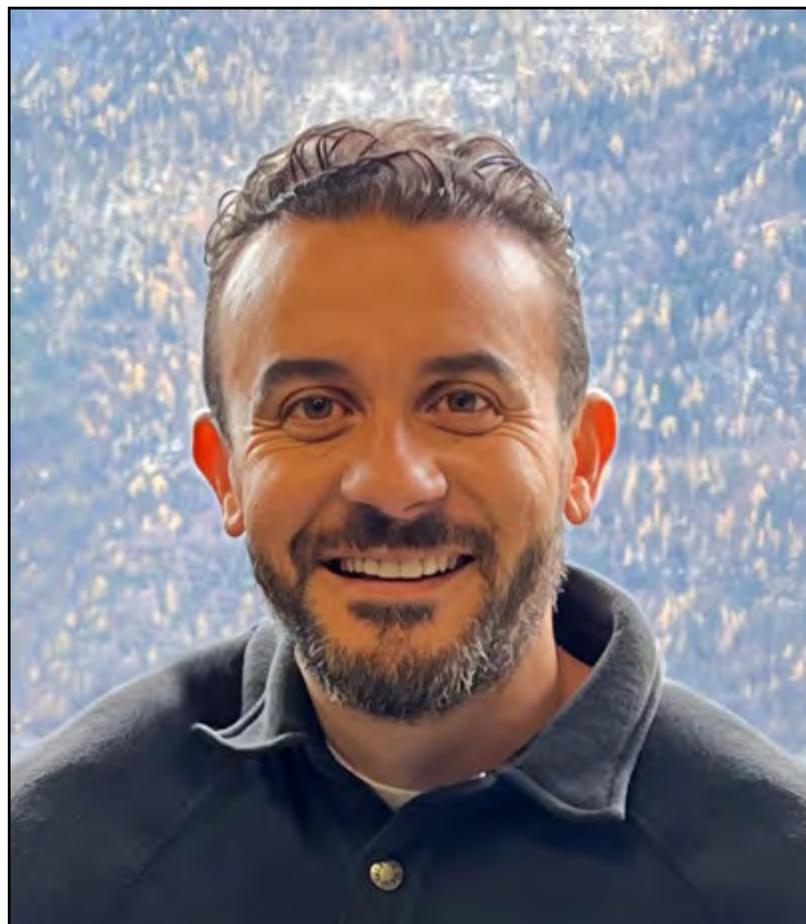
Director Invitado Internacional

Mahmoud Shama es un ejecutivo con dilatada experiencia en la dirección y gestión de cadenas de suministro. Su trayectoria cuenta con reconocimiento internacional gracias a su capacidad para implementar estrategias integrales que optimizan costos, impulsan eficiencias, aseguran el cumplimiento normativo y ofrecen un alto nivel de calidad en el servicio y satisfacción del cliente.

En su recorrido profesional dedicado al ámbito de la Logística, se ha desempeñado en tareas diversas. Entre ellas destacan la planificación de la demanda y el suministro, también en la aplicación de las claves del S&OP, control de inventarios, compras, almacenamiento, análisis de redes, entre otros. Al mismo tiempo, este experto se caracteriza por una incuestionable capacidad de liderazgo y motivación de los empleados a su cargo. Así, se ha convertido en un referente para las multinacionales más importantes del mundo.

Con la empresa Red Bull, Mahmoud Shama ha ejercido diferentes funciones, principalmente como Director Senior de Cadena de Suministros. De manera específica, se ha dedicado a mejorar la precisión de las previsiones y minimizar el desperdicio. A la vez, ha asegurado el desarrollo de una rigurosa gestión de inventarios.

Otras de las corporaciones donde ha trabajado este especialista es Mondelēz International, como Director de Planificación de la Demanda para América del Norte y como Senior Manager de Servicio al Cliente y Logística. Desde esas posiciones ha dirigido la estrategia global de XC&L, supervisando también la fabricación externa de alguno de los productos más distintivos de la marca. Además, su paso por otras marcas como Johnson & Johnson, Kraft Foods Group, Cadbury o PepsiCo, la ha permitido acumular conocimientos y perspectivas directas sobre las diferentes metodologías y tecnologías que fomentan entornos operativos más productivos y organizados. Por otra parte, este directivo posee un MBA en Negocios que, unido a su experiencia técnica, refuerzan su agudeza empresarial.



D. Shama, Mahmoud

- ♦ Director Senior de Cadena de Suministro en Red Bull, California, Estados Unidos
- ♦ Director de Planificación de la Demanda para Norteamérica en Mondelēz International
- ♦ Director de Planificación y S&OP Global en Johnson & Johnson
- ♦ Director de Atención al Cliente y Logística en Mondelēz International
- ♦ Director de Suministro de Productos y Líder de S&OP en Kraft Foods Group
- ♦ Director de Planificación, S&OP y Proyectos MENA en Cadbury
- ♦ Director de Planificación de Materiales y Compras en PepsiCo
- ♦ MBA en Negocios por la Escuela de Administración de Maastricht
- ♦ Licenciatura en Ingeniería Mecánica por la Universidad Americana de El Cairo

“

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

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

“

TECH cuenta con un distinguido y especializado grupo de Directores Invitados Internacionales, con importantes roles de liderazgo en las empresas más punteras del mercado global”

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

“

Expertos de prestigio internacional te brindarán una revisión holística de las innovaciones más importantes a día de hoy en el mundo directivo y de los negocios”

Director Invitado Internacional

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

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

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



D. Gauthier, Rick

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arman, Romi

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

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



D. La Sala, Andrea

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Gram, Mick

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Stevenson, Scott

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

“

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

Director Invitado Internacional

El Doctor Eric Nyquist es un destacado profesional en el ámbito **deportivo internacional**, que ha construido una carrera impresionante, destacando por su **liderazgo estratégico** y su capacidad para impulsar el cambio y la **innovación** en **organizaciones deportivas** de primer nivel.

De hecho, ha desempeñado roles de alto cargo, como el de **Director de Comunicaciones e Impacto** en **NASCAR**, con sede en **Florida, Estados Unidos**. Con muchos años de experiencia a sus espaldas en esta entidad, el Doctor Nyquist también ha ocupado varios puestos de liderazgo, incluyendo **Vicepresidente Sénior de Desarrollo Estratégico** y **Director General de Asuntos Comerciales**, gestionando más de una docena de disciplinas que van desde el **desarrollo estratégico** hasta el **Marketing de entretenimiento**.

Asimismo, Nyquist ha dejado una marca significativa en las **franquicias deportivas** más importantes de Chicago. Como **Vicepresidente Ejecutivo** de las franquicias de los **Chicago Bulls** y los **Chicago White Sox** ha demostrado su capacidad para impulsar el **éxito empresarial y estratégico** en el mundo del **deporte profesional**.

Finalmente, cabe destacar que inició su carrera en el **ámbito deportivo** mientras trabajaba en Nueva York como **analista estratégico principal** para Roger Goodell en la **Liga Nacional de Fútbol (NFL)** y, anteriormente, como **Pasante Jurídico** en la **Federación de Fútbol de Estados Unidos**.



D. Nyquist, Eric

- Director de Comunicaciones e Impacto en NASCAR, Florida, Estados Unidos
- Vicepresidente Sénior de Desarrollo Estratégico en NASCAR
- Vicepresidente de Planificación Estratégica en NASCAR
- Director General de Asuntos Comerciales en NASCAR
- Vicepresidente Ejecutivo en las Franquicias Chicago White Sox
- Vicepresidente Ejecutivo en las Franquicias Chicago Bulls
- Gerente de Planificación Empresarial en la Liga Nacional de Fútbol (NFL)
- Asuntos Comerciales/Pasante Jurídico en la Federación de Fútbol de Estados Unidos
- Doctor en Derecho por la Universidad de Chicago
- Máster en Administración de Empresas-MBA por la Escuela de Negocios Booth de la Universidad de Chicago
- Licenciado en Economía Internacional por Carleton College

“

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

Dirección



Dr. Ledesma Carrillo, Carlos Atxoña

- ♦ Experto en Negocios Internacionales y Asesoría Jurídica para empresas
- ♦ Responsable del Área Internacional en Transporte Interurbanos de Tenerife SA
- ♦ Asesor Jurídico en Transporte Interurbanos de Tenerife SA
- ♦ Legal Manager en AvalonBiz Consulting Group SL
- ♦ Formador en cursos orientados a la Protección de Datos
- ♦ Doctorado en Desarrollo Regional por la Universidad de La Laguna
- ♦ Licenciado en Derecho por la Universidad de La Laguna
- ♦ Diplomado en Project Management por la Universidad Rey Juan Carlos
- ♦ MBA en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Europea de Canarias



D. Bassoumi, Shukri

- ♦ Director General de Exos Solutions
- ♦ Jefe de Proyectos Tecnológicos en el Centro de Investigación en Gestión e Ingeniería de Producción de la Universidad Politécnica de Valencia
- ♦ Consultor en Exact
- ♦ Analista Programador en Cesser
- ♦ Ingeniero Superior en Telecomunicaciones por la Universidad Politécnica de Valencia

Profesor

D. González Peña, Alexis José

- ◆ Director del Área Financiera en CajaSiete Caja Rural
- ◆ Auditor interno senior en Bankia
- ◆ Auditor interno senior en Caja Insular de Ahorros de Canarias
- ◆ Auditor senior experience en Deloitte
- ◆ Licenciado en Dirección y Administración de Empresas por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
- ◆ Máster en Tributación y Asesoría Fiscal por el Centro de Estudios Financieros
- ◆ Executive Máster en Dirección Financiera y Finanzas Avanzadas por el Instituto Superior en Técnicas y Prácticas Bancarias
- ◆ Experto en Planificación Financiera y Control de Gestión en Banca por Analistas Financieros Internacionales
- ◆ Experto en Desarrollo Directivo en Gestión de Carteras por Analistas Financieros Internacionales

“ *Una experiencia de capacitación única, clave y decisiva para impulsar tu desarrollo profesional* ”



10

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. Por eso, el objetivo final de esta capacitación es asegurarles a los egresados que crecerán profesionalmente. Por ello, esta institución pone todos sus esfuerzos y herramientas a disposición del alumnado para que adquieran las habilidades y destrezas necesarias que les permitan lograr ese cambio.



“

TECH se implica al máximo para ayudarte a conseguir tus objetivos académicos y profesionales”

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

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

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

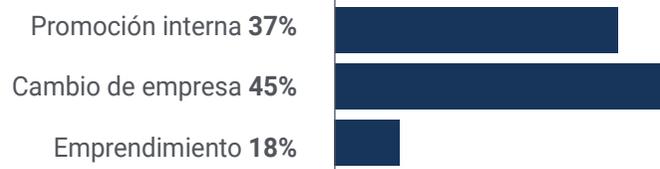
Un programa único dirigido para mejorar tus competencias y empleabilidad.

La realización de este grand master te permitirá dar un giro radical a tu profesión.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

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



11

Beneficios para tu empresa

El Grand Master en Alta Dirección de Logística 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 de los estudiantes. Pero, además, entrar en la comunidad educativa de TECH supone una oportunidad única para acceder a una red de contactos potente en la que encontrar futuros socios profesionales, clientes o proveedores.





“

*Ofrece a tu 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

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

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

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

03

Construcción de agentes de cambio

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

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

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



05

Desarrollo de proyectos propios

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

06

Aumento de la competitividad

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

12

Titulación

El Grand Master en Alta Dirección de Logística 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 de Logística** 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 de Logística**

Modalidad: **online**

Duración: **2 años**



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



Grand Master

Alta Dirección de Logística

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **2 años**
- » Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Grand Master

Alta Dirección de Logística