

# Grand Master de Formación Permanente

## MBA en Dirección de Producción

TECH es miembro de:

A large background image showing a man's profile in a white shirt, looking towards the left. The background behind him is a blue and white data visualization with a grid and a glowing line graph. The top of the page has a colorful geometric border.

**tech**  
universidad



## Grand Master de Formación Permanente MBA en Dirección de Producción

- » Modalidad: online
- » Duración: 15 meses
- » Titulación: TECH University
- » Acreditación: 120 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: [www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-mba-direccion-produccion](http://www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-mba-direccion-produccion)

# Índice

01

Presentación del programa

---

*pág. 4*

02

¿Por qué estudiar en TECH?

---

*pág. 8*

03

Plan de estudios

---

*pág. 12*

04

Objetivos docentes

---

*pág. 36*

05

Salidas profesionales

---

*pág. 42*

06

Metodología de estudio

---

*pág. 46*

07

Cuadro docente

---

*pág. 56*

08

Titulación

---

*pág. 78*

01

# Presentación del programa

En la actualidad, la Dirección de Producción es un componente esencial para el éxito y la sostenibilidad de las empresas. En un mercado globalizado y altamente competitivo, las organizaciones enfrentan el desafío de optimizar recursos, reducir costos y satisfacer demandas cada vez más complejas. Frente a esto, los profesionales necesitan manejar metodologías sofisticadas como el *Lean Manufacturing* para mejorar tanto la eficiencia operativa de las organizaciones como para responder de forma ágil a los cambios del entorno. En este contexto, TECH lanza un innovador programa universitario enfocado en las últimas tendencias en la Dirección de Producción. Además, se imparte en un cómodo formato 100% online.





“

*Por medio de este Grand Master de Formación Permanente online, manejarás las técnicas más modernas para gestionar procesos productivos de manera óptima y estratégica”*

La Dirección de Producción ha evolucionado significativamente en las últimas décadas, integrando enfoques innovadores para optimizar los procesos y reducir los costos operativos. Hoy en día, se enfrenta a retos cada vez más complejos, como la necesidad de mejorar la eficiencia energética, gestionar la cadena de suministro global y adoptar nuevas tecnologías que permitan adaptarse a los cambios del mercado. Por eso, los profesionales necesitan manejar las estrategias más sofisticadas para afrontar estos desafíos, optimizando tanto los recursos disponibles como los procesos productivos en un entorno cada vez más competitivo y globalizado.

Con esta idea en mente, TECH presenta un exclusivo Grand Master de Formación Permanente MBA en Dirección de Producción. Diseñado por referentes en esta área, el itinerario académico profundizará en cuestiones que abarcan desde el mapeo del flujo de valor o la implementación de metodologías Lean hasta la integración de un sistema de producción tirado por la demanda para controlar la producción y minimizar el inventario. De este modo, los alumnos desarrollarán las habilidades necesarias para liderar y optimizar los procesos productivos de manera eficiente, integrando herramientas avanzadas para mejorar la calidad, reducir desperdicios y maximizar el valor agregado.

En cuanto a la metodología del programa universitario, esta se basa en el método *Relearning* de TECH, que garantiza la asimilación exhaustiva de conceptos complejos. Cabe destacar que lo único que requieren los especialistas para acceder a este Campus Virtual es un dispositivo con acceso a Internet y en él hallarán disímiles recursos multimedia como videos explicativos.

Finalmente, este plan de estudios incluye vanguardistas *Masterclasses* impartidas por reconocidos Directores Invitados de prestigio internacional, quienes compartirán su visión experta sobre las tendencias más recientes en la Alta Dirección en Producción.

Este **Grand Master de Formación Permanente MBA en Dirección de Producción** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

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



*Contarás con la participación de destacados Directores Invitados Internacionales, quienes liderarán Masterclasses exclusivas, diseñadas para profundizar en los avances más innovadores en este ámbito”*

“

*Desarrollarás habilidades en la gestión eficiente de inventarios, utilizando técnicas avanzadas para mantener un equilibrio entre el almacenamiento de materiales y la demanda de producción”*

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito de la Dirección de Producción, que vierten en este programa la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

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

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

*Las lecturas especializadas te permitirán extender aún más la rigurosa información facilitada en esta propuesta académica.*

*Gracias al Relearning de TECH podrás asimilar los conceptos esenciales de una forma rápida, natural y precisa.*



02

# ¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor Universidad digital del mundo. Con un impresionante catálogo de más de 14.000 programas universitarios, disponibles en 11 idiomas, se posiciona como líder en empleabilidad, con una tasa de inserción laboral del 99%. Además, cuenta con un enorme claustro de más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional.



“

*Estudia en la mayor universidad digital del mundo y asegura tu éxito profesional. El futuro empieza en TECH”*

### La mejor universidad online del mundo según FORBES

La prestigiosa revista Forbes, especializada en negocios y finanzas, ha destacado a TECH como «la mejor universidad online del mundo». Así lo han hecho constar recientemente en un artículo de su edición digital en el que se hacen eco del caso de éxito de esta institución, «gracias a la oferta académica que ofrece, la selección de su personal docente, y un método de aprendizaje innovador orientado a formar a los profesionales del futuro».

**Forbes**  
Mejor universidad  
online del mundo

**Plan**  
de estudios  
más completo

### Los planes de estudio más completos del panorama universitario

TECH ofrece los planes de estudio más completos del panorama universitario, con temarios que abarcan conceptos fundamentales y, al mismo tiempo, los principales avances científicos en sus áreas científicas específicas. Asimismo, estos programas son actualizados continuamente para garantizar al alumnado la vanguardia académica y las competencias profesionales más demandadas. De esta forma, los títulos de la universidad proporcionan a sus egresados una significativa ventaja para impulsar sus carreras hacia el éxito.

### El mejor claustro docente top internacional

El claustro docente de TECH está integrado por más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional. Catedráticos, investigadores y altos ejecutivos de multinacionales, entre los cuales se destacan Isaiah Covington, entrenador de rendimiento de los Boston Celtics; Magda Romanska, investigadora principal de MetaLAB de Harvard; Ignacio Wistumba, presidente del departamento de patología molecular traslacional del MD Anderson Cancer Center; o D.W Pine, director creativo de la revista TIME, entre otros.

Profesorado  
**TOP**  
Internacional



La metodología  
más eficaz

### Un método de aprendizaje único

TECH es la primera universidad que emplea el *Relearning* en todas sus titulaciones. Se trata de la mejor metodología de aprendizaje online, acreditada con certificaciones internacionales de calidad docente, dispuestas por agencias educativas de prestigio. Además, este disruptivo modelo académico se complementa con el "Método del Caso", configurando así una estrategia de docencia online única. También en ella se implementan recursos didácticos innovadores entre los que destacan vídeos en detalle, infografías y resúmenes interactivos.

### La mayor universidad digital del mundo

TECH es la mayor universidad digital del mundo. Somos la mayor institución educativa, con el mejor y más amplio catálogo educativo digital, cien por cien online y abarcando la gran mayoría de áreas de conocimiento. Ofrecemos el mayor número de titulaciones propias, titulaciones oficiales de posgrado y de grado universitario del mundo. En total, más de 14.000 títulos universitarios, en once idiomas distintos, que nos convierten en la mayor institución educativa del mundo.

**nº1**  
Mundial  
Mayor universidad  
online del mundo

### La universidad online oficial de la NBA

TECH es la universidad online oficial de la NBA. Gracias a un acuerdo con la mayor liga de baloncesto, ofrece a sus alumnos programas universitarios exclusivos, así como una gran variedad de recursos educativos centrados en el negocio de la liga y otras áreas de la industria del deporte. Cada programa tiene un currículo de diseño único y cuenta con oradores invitados de excepción: profesionales con una distinguida trayectoria deportiva que ofrecerán su experiencia en los temas más relevantes.

### Líderes en empleabilidad

TECH ha conseguido convertirse en la universidad líder en empleabilidad. El 99% de sus alumnos obtienen trabajo en el campo académico que ha estudiado, antes de completar un año luego de finalizar cualquiera de los programas de la universidad. Una cifra similar consigue mejorar su carrera profesional de forma inmediata. Todo ello gracias a una metodología de estudio que basa su eficacia en la adquisición de competencias prácticas, totalmente necesarias para el desarrollo profesional.



### Google Partner Premier

El gigante tecnológico norteamericano ha otorgado a TECH la insignia Google Partner Premier. Este galardón, solo al alcance del 3% de las empresas del mundo, pone en valor la experiencia eficaz, flexible y adaptada que esta universidad proporciona al alumno. El reconocimiento no solo acredita el máximo rigor, rendimiento e inversión en las infraestructuras digitales de TECH, sino que también sitúa a esta universidad como una de las compañías tecnológicas más punteras del mundo.



Universidad online oficial de la NBA



### La universidad mejor valorada por sus alumnos

Los alumnos han posicionado a TECH como la universidad mejor valorada del mundo en los principales portales de opinión, destacando su calificación más alta de 4,9 sobre 5, obtenida a partir de más de 1.000 reseñas. Estos resultados consolidan a TECH como la institución universitaria de referencia a nivel internacional, reflejando la excelencia y el impacto positivo de su modelo educativo.



# 03

## Plan de estudios

Los materiales didácticos que conforman este Grand Master de Formación Permanente han sido confeccionados por auténticos referentes en el ámbito de la Dirección de Producción. Así pues, el plan de estudios ahondará en materias que van desde la gestión del talento o dirección de sistemas de información hasta la implementación de *Lean Manufacturing* en una organización. Gracias a esto, los egresados obtendrán habilidades avanzadas para liderar equipos multidisciplinares y gestionar procesos productivos de manera eficiente.





“

*Ahondarás en las estrategias más vanguardistas para automatizar procesos productivos, reduciendo costos y aumentando la eficiencia operativa”*

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

- 1.1. Globalización y gobernanza
  - 1.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
  - 1.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
  - 1.1.3. El rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo
- 1.2. Liderazgo
  - 1.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
  - 1.2.2. Liderazgo en las empresas
  - 1.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas
- 1.3. *Cross Cultural Management*
  - 1.3.1. Concepto de *Cross Cultural Management*
  - 1.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
  - 1.3.3. Gestión de la diversidad
- 1.4. Desarrollo directivo y liderazgo
  - 1.4.1. Concepto de desarrollo directivo
  - 1.4.2. Concepto de liderazgo
  - 1.4.3. Teorías del liderazgo
  - 1.4.4. Estilos de liderazgo
  - 1.4.5. La inteligencia en el liderazgo
  - 1.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad
- 1.5. Ética empresarial
  - 1.5.1. Ética y moral
  - 1.5.2. Ética empresarial
  - 1.5.3. Liderazgo y ética en las empresas
- 1.6. Sostenibilidad
  - 1.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
  - 1.6.2. Agenda 2030
  - 1.6.3. Las empresas sostenibles
- 1.7. Responsabilidad social de la empresa
  - 1.7.1. Dimensión internacional de la responsabilidad social de las empresas
  - 1.7.2. Implementación de la responsabilidad social de la empresa
  - 1.7.3. Impacto y medición de la responsabilidad social de la empresa



- 1.8. Sistemas y herramientas de gestión responsable
  - 1.8.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
  - 1.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
  - 1.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
  - 1.8.4. Herramientas y estándares de la RSC
- 1.9. Multinacionales y derechos humanos
  - 1.9.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
  - 1.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
  - 1.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos
- 1.10. Entorno legal y *Corporate Governance*
  - 1.10.1. Normas internacionales de importación y exportación
  - 1.10.2. Propiedad intelectual e industrial
  - 1.10.3. Derecho Internacional del Trabajo

## Módulo 2. Dirección estratégica y *Management* Directivo

- 2.1. Análisis y diseño organizacional
  - 2.1.1. Marco conceptual
  - 2.1.2. Factores clave en el diseño organizacional
  - 2.1.3. Modelos básicos de organizaciones
  - 2.1.4. Diseño organizacional: Tipologías
- 2.2. Estrategia corporativa
  - 2.2.1. Estrategia corporativa competitiva
  - 2.2.2. Estrategias de crecimiento: Tipologías
  - 2.2.3. Marco conceptual
- 2.3. Planificación y formulación estratégica
  - 2.3.1. Marco conceptual
  - 2.3.2. Elementos de la planificación estratégica
  - 2.3.3. Formulación estratégica: Proceso de la planificación estratégica
- 2.4. Pensamiento estratégico
  - 2.4.1. La empresa como un sistema
  - 2.4.2. Concepto de organización
- 2.5. Diagnóstico financiero
  - 2.5.1. Concepto de diagnóstico financiero
  - 2.5.2. Etapas del diagnóstico financiero
  - 2.5.3. Métodos de evaluación para el diagnóstico financiero
- 2.6. Planificación y estrategia
  - 2.6.1. El plan de una estrategia
  - 2.6.2. Posicionamiento estratégico
  - 2.6.3. La estrategia en la empresa
- 2.7. Modelos y patrones estratégicos
  - 2.7.1. Marco conceptual
  - 2.7.2. Modelos estratégicos
  - 2.7.3. Patrones estratégicos: Las Cinco P's de la Estrategia
- 2.8. Estrategia competitiva
  - 2.8.1. La ventaja competitiva
  - 2.8.2. Elección de una estrategia competitiva
  - 2.8.3. Estrategias según el Modelo del Reloj Estratégico
  - 2.8.4. Tipos de estrategias según el ciclo de vida del sector industrial
- 2.9. Dirección estratégica
  - 2.9.1. El concepto de estrategia
  - 2.9.2. El proceso de dirección estratégica
  - 2.9.3. Enfoques de la dirección estratégica
- 2.10. Implementación de la estrategia
  - 2.10.1. Sistemas de indicadores y enfoque por procesos
  - 2.10.2. Mapa estratégico
  - 2.10.3. Alineamiento estratégico
- 2.11. *Management* Directivo
  - 2.11.1. Marco conceptual del *Management* Directivo
  - 2.11.2. *Management* Directivo. El Rol del Consejo de Administración y herramientas de gestión corporativas
- 2.12. Comunicación estratégica
  - 2.12.1. Comunicación interpersonal
  - 2.12.2. Habilidades comunicativas e influencia
  - 2.12.3. La comunicación interna
  - 2.12.4. Barreras para la comunicación empresarial

### Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- 3.1. Comportamiento organizacional
  - 3.1.1. Comportamiento organizacional. Marco conceptual
  - 3.1.2. Principales factores del comportamiento organizacional
- 3.2. Las personas en las organizaciones
  - 3.2.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
  - 3.2.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
  - 3.2.3. *Coaching* y gestión de equipos
  - 3.2.4. Gestión de la igualdad y diversidad
- 3.3. Dirección estratégica de personas
  - 3.3.1. Dirección estratégica y Recursos Humanos
  - 3.3.2. Dirección estratégica de personas
- 3.4. Evolución de los recursos. Una visión integrada
  - 3.4.1. La importancia de RR.HH
  - 3.4.2. Un nuevo entorno para la gestión y dirección de personas
  - 3.4.3. Dirección estratégica de RR.HH
- 3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de 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
- 3.17. Negociación y gestión de conflictos
  - 3.17.1. Negociación
  - 3.17.2. Gestión de conflictos
  - 3.17.3. Gestión de crisis
- 3.18. Comunicación directiva
  - 3.18.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
  - 3.18.2. Departamentos de Comunicación
  - 3.18.3. El responsable de Comunicación de la empresa. El perfil del Dircom
- 3.19. Gestión de Recursos Humanos y equipos PRL
  - 3.19.1. Gestión de recursos humanos y equipos
  - 3.19.2. Prevención de riesgos laborales
- 3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento
  - 3.20.1. La productividad
  - 3.20.2. Palancas de atracción y retención de talento
- 3.21. Compensación monetaria vs. no monetaria
  - 3.21.1. Compensación monetaria vs. no monetaria
  - 3.21.2. Modelos de bandas salariales
  - 3.21.3. Modelos de compensación no monetaria
  - 3.21.4. Modelo de trabajo
  - 3.21.5. Comunidad corporativa
  - 3.21.6. Imagen de la empresa
  - 3.21.7. Salario emocional
- 3.22. Innovación en gestión del talento y las personas
  - 3.22.1. Innovación en las Organizaciones
  - 3.22.2. Nuevos retos del departamento de Recursos Humanos
  - 3.22.3. Gestión de la Innovación
  - 3.22.4. Herramientas para la Innovación
- 3.23. Gestión del conocimiento y del talento
  - 3.23.1. Gestión del conocimiento y del talento
  - 3.23.2. Implementación de la gestión del conocimiento
- 3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital
  - 3.24.1. El contexto socioeconómico
  - 3.24.2. Nuevas formas de organización empresarial
  - 3.24.3. Nuevas metodologías

## Módulo 4. Dirección económico-financiera

- 4.1. Entorno económico
  - 4.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
  - 4.1.2. Instituciones financieras
  - 4.1.3. Mercados financieros
  - 4.1.4. Activos financieros
  - 4.1.5. Otros entes del sector financiero
- 4.2. La financiación de la empresa
  - 4.2.1. Fuentes de financiación
  - 4.2.2. Tipos de costes de financiación
- 4.3. Contabilidad directiva
  - 4.3.1. Conceptos básicos
  - 4.3.2. El activo de la empresa
  - 4.3.3. El pasivo de la empresa
  - 4.3.4. El patrimonio neto de la empresa
  - 4.3.5. La cuenta de resultados
- 4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes
  - 4.4.1. Elementos del cálculo de costes
  - 4.4.2. El gasto en contabilidad general y en contabilidad de costes
  - 4.4.3. Clasificación de los costes
- 4.5. Sistemas de información y *Business Intelligence*
  - 4.5.1. Fundamentos y clasificación
  - 4.5.2. Fases y métodos de reparto de costes
  - 4.5.3. Elección de centro de costes y efecto
- 4.6. Presupuesto y control de gestión
  - 4.6.1. El modelo presupuestario
  - 4.6.2. El Presupuesto de Capital
  - 4.6.3. La Presupuesto de Explotación
  - 4.6.4. El Presupuesto de Tesorería
  - 4.6.5. Seguimiento del Presupuesto



- 4.7. Gestión de tesorería
  - 4.7.1. Fondo de Maniobra Contable y Fondo de Maniobra Necesario
  - 4.7.2. Cálculo de Necesidades Operativas de Fondos
  - 4.7.3. *Credit Management*
- 4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas
  - 4.8.1. Conceptos tributarios básicos
  - 4.8.2. El impuesto de sociedades
  - 4.8.3. El impuesto sobre el valor añadido
  - 4.8.4. Otros impuestos relacionados con la actividad mercantil
  - 4.8.5. La empresa como facilitador de la labor del Estado
- 4.9. Sistemas de control de las empresas
  - 4.9.1. Análisis de los estados financieros
  - 4.9.2. El Balance de la empresa
  - 4.9.3. La Cuenta de Pérdidas y Ganancias
  - 4.9.4. El Estado de Flujos de Efectivo
  - 4.9.5. Análisis de Ratios
- 4.10. Dirección Financiera
  - 4.10.1. Las decisiones financieras de la empresa
  - 4.10.2. El departamento financiero
  - 4.10.3. Excedentes de tesorería
  - 4.10.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
  - 4.10.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera
- 4.11. Planificación Financiera
  - 4.11.1. Definición de la planificación financiera
  - 4.11.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
  - 4.11.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
  - 4.11.4. El cuadro *Cash Flow*
  - 4.11.5. El cuadro de circulante

- 4.12. Estrategia Financiera Corporativa
  - 4.12.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
  - 4.12.2. Productos financieros de financiación empresarial
- 4.13. Contexto macroeconómico
  - 4.13.1. Contexto macroeconómico
  - 4.13.2. Indicadores económicos relevantes
  - 4.13.3. Mecanismos para el control de magnitudes macroeconómicas
  - 4.13.4. Los ciclos económicos
- 4.14. Financiación estratégica
  - 4.14.1. La autofinanciación
  - 4.14.2. Ampliación de fondos propios
  - 4.14.3. Recursos híbridos
  - 4.14.4. Financiación a través de intermediarios
- 4.15. Mercados monetarios y de capitales
  - 4.15.1. El Mercado Monetario
  - 4.15.2. El Mercado de Renta Fija
  - 4.15.3. El Mercado de Renta Variable
  - 4.15.4. El Mercado de Divisas
  - 4.15.5. El Mercado de Derivados
- 4.16. Análisis y planificación financiera
  - 4.16.1. Análisis del Balance de Situación
  - 4.16.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
  - 4.16.3. Análisis de la Rentabilidad
- 4.17. Análisis y resolución de casos/problemas
  - 4.17.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

## Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- 5.1. Dirección y gestión de operaciones
  - 5.1.1. La función de las operaciones
  - 5.1.2. El impacto de las operaciones en la gestión de las empresas
  - 5.1.3. Introducción a la estrategia de operaciones
  - 5.1.4. La dirección de operaciones
- 5.2. Organización industrial y logística
  - 5.2.1. Departamento de organización industrial
  - 5.2.2. Departamento de logística
- 5.3. Estructura y tipos de producción (MTS, MTO, ATO, ETO, etc.)
  - 5.3.1. Sistema de producción
  - 5.3.2. Estrategia de producción
  - 5.3.3. Sistema de gestión de inventario
  - 5.3.4. Indicadores de producción
- 5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento
  - 5.4.1. Función del aprovisionamiento
  - 5.4.2. Gestión de aprovisionamiento
  - 5.4.3. Tipos de compras
  - 5.4.4. Gestión de compras de una empresa de forma eficiente
  - 5.4.5. Etapas del proceso de decisión de la compra
- 5.5. Control económico de compras
  - 5.5.1. Influencia económica de las compras
  - 5.5.2. Centro de costes
  - 5.5.3. Presupuestación
  - 5.5.4. Presupuestación vs gasto real
  - 5.5.5. Herramientas de control presupuestario

- 5.6. Control de las operaciones de almacén
  - 5.6.1. Control de inventario
  - 5.6.2. Sistema de ubicación
  - 5.6.3. Técnicas de gestión de stock
  - 5.6.4. Sistema de almacenamiento
- 5.7. Gestión estratégica de compras
  - 5.7.1. Estrategia empresarial
  - 5.7.2. Planeación estratégica
  - 5.7.3. Estrategia de compras
- 5.8. Tipologías de la Cadena de Suministro (SCM)
  - 5.8.1. Cadena de suministro
  - 5.8.2. Beneficios de la gestión de la cadena suministro
  - 5.8.3. Gestión logística en la cadena de suministro
- 5.9. *Supply Chain Management*
  - 5.9.1. Concepto de Gestión de la Cadena de Suministro (SCM)
  - 5.9.2. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
  - 5.9.3. Patrones de demanda
  - 5.9.4. La estrategia de operaciones y el cambio
- 5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas
  - 5.10.1. Interacción de la cadena de suministro
  - 5.10.2. Interacción de la cadena de suministro. Integración por partes
  - 5.10.3. Problemas de integración de la cadena de suministro
  - 5.10.4. Cadena de suministro 4.0
- 5.11. Costes de la logística
  - 5.11.1. Costes logísticos
  - 5.11.2. Problemas de los costes logísticos
  - 5.11.3. Optimización de costes logísticos
- 5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS
  - 5.12.1. Cadena logística
  - 5.12.2. Rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
  - 5.12.3. Indicadores de rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
- 5.13. Gestión de procesos
  - 5.13.1. La gestión de procesos
  - 5.13.2. Enfoque basado en procesos: Mapa de procesos
  - 5.13.3. Mejoras en la gestión de procesos
- 5.14. Distribución y logística de transportes
  - 5.14.1. Distribución en la cadena de suministro
  - 5.14.2. Logística de transportes
  - 5.14.3. Sistemas de Información Geográfica como soporte a la logística
- 5.15. Logística y clientes
  - 5.15.1. Análisis de demanda
  - 5.15.2. Previsión de demanda y ventas
  - 5.15.3. Planificación de ventas y operaciones
  - 5.15.4. Planeamiento participativo, pronóstico y reabastecimiento (CPFR)
- 5.16. Logística internacional
  - 5.16.1. Procesos de exportación e importación
  - 5.16.2. Aduanas
  - 5.16.3. Formas y medios de pago internacionales
  - 5.16.4. Plataformas logísticas a nivel internacional
- 5.17. *Outsourcing* de operaciones
  - 5.17.1. Gestión de operaciones y *Outsourcing*
  - 5.17.2. Implantación del *outsourcing* en entornos logísticos
- 5.18. Competitividad en operaciones
  - 5.18.1. Gestión de operaciones
  - 5.18.2. Competitividad operacional
  - 5.18.3. Estrategia de operaciones y ventajas competitivas
- 5.19. Gestión de la calidad
  - 5.19.1. Cliente interno y cliente externo
  - 5.19.2. Los costes de calidad
  - 5.19.3. La mejora continua y la filosofía de Deming

## Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- 6.1. Entornos tecnológicos
  - 6.1.1. Tecnología y globalización
  - 6.1.2. Entorno económico y tecnología
  - 6.1.3. Entorno tecnológico y su impacto en las empresas
- 6.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa
  - 6.2.1. Evolución del modelo de IT
  - 6.2.2. Organización y departamento IT
  - 6.2.3. Tecnologías de la información y entorno económico
- 6.3. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica
  - 6.3.1. Creación de valor para clientes y accionistas
  - 6.3.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
  - 6.3.3. Estrategia corporativa vs. estrategia tecnológica y digital
- 6.4. Dirección de Sistemas de Información
  - 6.4.1. Gobierno Corporativo de la tecnología y los sistemas de información
  - 6.4.2. Dirección de los sistemas de información en las empresas
  - 6.4.3. Directivos expertos en sistemas de información: Roles y funciones
- 6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información
  - 6.5.1. Sistemas de información y estrategia corporativa
  - 6.5.2. Planificación estratégica de los sistemas de información
  - 6.5.3. Fases de la planificación estratégica de los sistemas de información
- 6.6. Sistemas de información para la toma de decisiones
  - 6.6.1. *Business Intelligence*
  - 6.6.2. *Data Warehouse*
  - 6.6.3. BSC o Cuadro de Mando Integral
- 6.7. Explorando la información
  - 6.7.1. SQL: Bases de datos relacionales. Conceptos básicos
  - 6.7.2. Redes y comunicaciones
  - 6.7.3. Sistema operacional: Modelos de datos normalizados
  - 6.7.4. Sistema estratégico: OLAP, modelo multidimensional y *dashboards* gráfico
  - 6.7.5. Análisis estratégico de BBDD y composición de informes
- 6.8. *Business Intelligence* empresarial
  - 6.8.1. El mundo del dato
  - 6.8.2. Conceptos relevantes
  - 6.8.3. Principales características
  - 6.8.4. Soluciones en el mercado actual
  - 6.8.5. Arquitectura global de una solución BI
  - 6.8.6. Ciberseguridad en BI y Data Science
- 6.9. Nuevo concepto empresarial
  - 6.9.1. ¿Por qué BI?
  - 6.9.2. Obtención de la información
  - 6.9.3. BI en los distintos departamentos de la empresa
  - 6.9.4. Razones para invertir en BI
- 6.10. Herramientas y soluciones BI
  - 6.10.1. ¿Cómo elegir la mejor herramienta?
  - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy y Tableau
  - 6.10.3. SAP BI, SAS BI y Qlikview
  - 6.10.4. Prometeus
- 6.11. Planificación y dirección Proyecto BI
  - 6.11.1. Primeros pasos para definir un proyecto de BI
  - 6.11.2. Solución BI para la empresa
  - 6.11.3. Toma de requisitos y objetivos
- 6.12. Aplicaciones de gestión corporativa
  - 6.12.1. Sistemas de información y gestión corporativa
  - 6.12.2. Aplicaciones para la gestión corporativa
  - 6.12.3. Sistemas *Enterprise Resource Planning* o ERP
- 6.13. Transformación digital
  - 6.13.1. Marco conceptual de la transformación digital
  - 6.13.2. Transformación digital; elementos clave, beneficios e inconvenientes
  - 6.13.3. Transformación digital en las empresas
- 6.14. Tecnologías y tendencias
  - 6.14.1. Principales tendencias en el ámbito de la tecnología que están cambiando los modelos de negocio
  - 6.14.2. Análisis de las principales tecnologías emergentes

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

## Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

- 7.1. Dirección comercial
  - 7.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial
  - 7.1.2. Estrategia y planificación comercial
  - 7.1.3. El rol de los directores comerciales
- 7.2. Marketing
  - 7.2.1. Concepto de Marketing
  - 7.2.2. Elementos básicos del Marketing
  - 7.2.3. Actividades de Marketing de la empresa
- 7.3. Gestión estratégica del Marketing
  - 7.3.1. Concepto de Marketing estratégico
  - 7.3.2. Concepto de planificación estratégica de Marketing
  - 7.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de Marketing
- 7.4. Marketing digital y comercio electrónico
  - 7.4.1. Objetivos del Marketing digital y comercio electrónico
  - 7.4.2. Marketing digital y medios que emplea
  - 7.4.3. Comercio electrónico. Contexto general
  - 7.4.4. Categorías del comercio electrónico
  - 7.4.5. Ventajas y desventajas del *E-Commerce* frente al comercio tradicional
- 7.5. *Managing Digital Business*
  - 7.5.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios
  - 7.5.2. Diseño y creación de un plan de Marketing digital
  - 7.5.3. Análisis del ROI en un plan de Marketing digital
- 7.6. Marketing digital para reforzar la marca
  - 7.6.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
  - 7.6.2. *Branded Content & Storytelling*
- 7.7. Estrategia de Marketing digital
  - 7.7.1. Definir la estrategia del Marketing digital
  - 7.7.2. Herramientas de la estrategia de Marketing digital
- 7.8. Marketing digital para captar y fidelizar clientes
  - 7.8.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
  - 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
  - 7.8.3. Hipersegmentación
- 7.9. Gestión de campañas digitales
  - 7.9.1. ¿Qué es una campaña de Publicidad digital?
  - 7.9.2. Pasos para lanzar una campaña de Marketing online
  - 7.9.3. Errores de las campañas de Publicidad digital
- 7.10. Plan de Marketing online
  - 7.10.1. ¿Qué es 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

- 8.1. Investigación de mercados
  - 8.1.1. Investigación de mercados: Origen histórico
  - 8.1.2. Análisis y evolución del marco conceptual de la investigación de mercados
  - 8.1.3. Elementos claves y aportación de valor de la investigación de mercados
- 8.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas
  - 8.2.1. Tamaño muestral
  - 8.2.2. Muestreo
  - 8.2.3. Tipos de técnicas cuantitativas
- 8.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas
  - 8.3.1. Tipos de investigación cualitativa
  - 8.3.2. Técnicas de investigación cualitativa
- 8.4. Segmentación de mercados
  - 8.4.1. Concepto de segmentación de mercados
  - 8.4.2. Utilidad y requisitos de la segmentación
  - 8.4.3. Segmentación de mercados de consumo
  - 8.4.4. Segmentación de mercados industriales
  - 8.4.5. Estrategias de segmentación
  - 8.4.6. La segmentación con base a criterios del Marketing-Mix
  - 8.4.7. Metodología de segmentación del mercado

- 8.5. Gestión de proyectos de investigación
  - 8.5.1. La Investigación de mercados como un proceso
  - 8.5.2. Etapas de planificación en la investigación de mercados
  - 8.5.3. Etapas de ejecución en la investigación de mercados
  - 8.5.4. Gestión de un proyecto de investigación
- 8.6. La investigación de mercados internacionales
  - 8.6.1. Investigación de mercados internacionales
  - 8.6.2. Proceso de la investigación de mercados internacionales
  - 8.6.3. La importancia de las fuentes secundarias en las investigaciones de mercado internacionales
- 8.7. Los estudios de viabilidad
  - 8.7.1. Concepto y utilidad
  - 8.7.2. Esquema de un estudio de viabilidad
  - 8.7.3. Desarrollo de un estudio de viabilidad
- 8.8. Publicidad
  - 8.8.1. Antecedentes históricos de la Publicidad
  - 8.8.2. Marco conceptual de la Publicidad: Principios, concepto de briefing y posicionamiento
  - 8.8.3. Agencias de publicidad, agencias de medios y profesionales de la Publicidad
  - 8.8.4. Importancia de la publicidad en los negocios
  - 8.8.5. Tendencias y retos de la Publicidad
- 8.9. Desarrollo del plan de Marketing
  - 8.9.1. Concepto del plan de Marketing
  - 8.9.2. Análisis y diagnóstico de la situación
  - 8.9.3. Decisiones estratégicas de Marketing
  - 8.9.4. Decisiones operativas de Marketing
- 8.10. Estrategias de promoción y *Merchandising*
  - 8.10.1. Comunicación de Marketing Integrada
  - 8.10.2. Plan de Comunicación Publicitaria
  - 8.10.3. El *Merchandising* como técnica de Comunicación
- 8.11. Planificación de medios
  - 8.11.1. Origen y evolución de la planificación de medios
  - 8.11.2. Medios de comunicación
  - 8.11.3. Plan de medios

- 8.12. Fundamentos de la dirección comercial
  - 8.12.1. La función de la dirección comercial
  - 8.12.2. Sistemas de análisis de la situación competitiva comercial empresa/mercado
  - 8.12.3. Sistemas de planificación comercial de la empresa
  - 8.12.4. Principales estrategias competitivas
- 8.13. Negociación comercial
  - 8.13.1. Negociación comercial
  - 8.13.2. Las cuestiones psicológicas de la negociación
  - 8.13.3. Principales métodos de negociación
  - 8.13.4. El proceso negociador
- 8.14. Toma de decisiones en gestión comercial
  - 8.14.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
  - 8.14.2. Modelos de toma de decisiones
  - 8.14.3. Analíticas y herramientas para la toma de decisiones
  - 8.14.4. Comportamiento humano en la toma de decisiones
- 8.15. Dirección y gestión de la red de ventas
  - 8.15.1. *Sales Management*. Dirección de ventas
  - 8.15.2. Redes al servicio de la actividad comercial
  - 8.15.3. Políticas de selección y formación de vendedores
  - 8.15.4. Sistemas de remuneración de las redes comercial propias y externas
  - 8.15.5. Gestión del proceso comercial. Control y asistencia a la labor de los comerciales basándose en la información
- 8.16. Implementación de la función comercial
  - 8.16.1. Contratación de comerciales propios y agentes comerciales
  - 8.16.2. Control de la actividad comercial
  - 8.16.3. El código deontológico del personal comercial
  - 8.16.4. Cumplimiento normativo
  - 8.16.5. Normas comerciales de conducta generalmente aceptadas
- 8.17. Gestión de cuentas clave
  - 8.17.1. Concepto de la gestión de cuentas clave
  - 8.17.2. El *Key Account Manager*
  - 8.17.3. Estrategia de la gestión de cuentas clave

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

## Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

- 9.1. Innovación
  - 9.1.1. Introducción a la innovación
  - 9.1.2. Innovación en el ecosistema empresarial
  - 9.1.3. Instrumentos y herramientas para el proceso de innovación empresarial
- 9.2. Estrategia de innovación
  - 9.2.1. Inteligencia estratégica e innovación
  - 9.2.2. Estrategia de innovación
- 9.3. Project Management para *Startups*
  - 9.3.1. Concepto de *startup*
  - 9.3.2. Filosofía *Lean Startup*
  - 9.3.3. Etapas del desarrollo de una *startup*
  - 9.3.4. El rol de un gestor de proyectos en una *startup*
- 9.4. Diseño y validación del modelo de negocio
  - 9.4.1. Marco conceptual de un modelo de negocio
  - 9.4.2. Diseño validación de modelos de negocio
- 9.5. Dirección y gestión de proyectos
  - 9.5.1. Dirección y gestión de proyectos: Identificación de oportunidades para desarrollar proyectos corporativos de innovación
  - 9.5.2. Principales etapas o fases de la dirección y gestión de proyectos de innovación
- 9.6. Gestión del cambio en proyectos: Gestión de la formación
  - 9.6.1. Concepto de gestión del cambio
  - 9.6.2. El proceso de gestión del cambio
  - 9.6.3. La implementación del cambio

- 9.7. Gestión de la comunicación de proyectos
  - 9.7.1. Gestión de las comunicaciones del proyecto
  - 9.7.2. Conceptos clave para la gestión de las comunicaciones
  - 9.7.3. Tendencias emergentes
  - 9.7.4. Adaptaciones al equipo
  - 9.7.5. Planificar la gestión de las comunicaciones
  - 9.7.6. Gestionar las comunicaciones
  - 9.7.7. Monitorear las comunicaciones
- 9.8. Metodologías tradicionales e innovadoras
  - 9.8.1. Metodologías innovadoras
  - 9.8.2. Principios básicos del Scrum
  - 9.8.3. Diferencias entre los aspectos principales del Scrum y las metodologías tradicionales
- 9.9. Creación de una *startup*
  - 9.9.1. Creación de una *startup*
  - 9.9.2. Organización y cultura
  - 9.9.3. Los diez principales motivos por los cuales fracasan las *startups*
  - 9.9.4. Aspectos legales
- 9.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos
  - 9.10.1. Planificar riesgos
  - 9.10.2. Elementos para crear un plan de gestión de riesgos
  - 9.10.3. Herramientas para crear un plan de gestión de riesgos
  - 9.10.4. Contenido del plan de gestión de riesgos

## Módulo 10. *Management* Directivo

- 10.1. *General Management*
  - 10.1.1. Concepto de *General Management*
  - 10.1.2. La acción del *Manager* General
  - 10.1.3. El Director General y sus funciones
  - 10.1.4. Transformación del trabajo de la dirección
- 10.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
  - 10.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques

- 10.3. Dirección de operaciones
  - 10.3.1. Importancia de la dirección
  - 10.3.2. La cadena de valor
  - 10.3.3. Gestión de calidad
- 10.4. Oratoria y formación de portavoces
  - 10.4.1. Comunicación interpersonal
  - 10.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
  - 10.4.3. Barreras en la comunicación
- 10.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional
  - 10.5.1. La comunicación interpersonal
  - 10.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
  - 10.5.3. La comunicación en la organización
  - 10.5.4. Herramientas en la organización
- 10.6. Comunicación en situaciones de crisis
  - 10.6.1. Crisis
  - 10.6.2. Fases de la crisis
  - 10.6.3. Mensajes: Contenidos y momentos
- 10.7. Preparación de un plan de crisis
  - 10.7.1. Análisis de posibles problemas
  - 10.7.2. Planificación
  - 10.7.3. Adecuación del personal
- 10.8. Inteligencia emocional
  - 10.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
  - 10.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
  - 10.8.3. Autoestima y comunicación emocional
- 10.9. *Branding* Personal
  - 10.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
  - 10.9.2. Leyes del *branding* personal
  - 10.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales
- 10.10. Liderazgo y gestión de equipos
  - 10.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
  - 10.10.2. Capacidades y desafíos del líder
  - 10.10.3. Gestión de procesos de cambio
  - 10.10.4. Gestión de equipos multiculturales

**Módulo 11. Lean Manufacturing. Principios y Contexto**

- 11.1. *Lean Manufacturing*
  - 11.1.1. *Lean Manufacturing*. Origen
  - 11.1.2. Principios de *Lean Manufacturing*
  - 11.1.3. Beneficios de la Metodología *Lean Manufacturing*
- 11.2. *Toyota Production System (TPS)*. La filosofía de producción en la fábrica de Toyota
  - 11.2.1. Sistema de Producción Toyota (TPS)
  - 11.2.2. Principios clave del TPS
  - 11.2.3. Los pilares del TPS
- 11.3. Precursores del *Lean Manufacturing*
  - 11.3.1. Kiichiro Toyoda, Taiichi Ohno y Shigeo Shingo
  - 11.3.2. Edward Deming
  - 11.3.3. James Womack, Daniel Jones y Michael George
- 11.4. Concepto “*Lean*” y su aplicación en la producción
  - 11.4.1. Identificación de valor y el mapeo del flujo de valor
  - 11.4.2. Creación de flujo continuo y establecimiento de la producción Pull
  - 11.4.3. Búsqueda de la perfección
- 11.5. *Lean Manufacturing* y *Total Quality Management*
  - 11.5.1. *Lean Manufacturing* y *Total Quality Management*
  - 11.5.2. Puntos en común entre *Lean Manufacturing* y *Total Quality Management*
  - 11.5.3. Diferencias entre *Lean Manufacturing* y *Total Quality Management*
- 11.6. *Lean Manufacturing* y 6 Sigma
  - 11.6.1. *Lean Manufacturing* y 6 Sigma
  - 11.6.2. Puntos en común entre *Lean Manufacturing* y 6 Sigma
  - 11.6.3. Diferencias entre *Lean Manufacturing* y 6 Sigma
- 11.7. *Lean Manufacturing* y reingeniería de procesos
  - 11.7.1. *Lean Manufacturing* y reingeniería de procesos
  - 11.7.2. Puntos en común entre *Lean Manufacturing* y reingeniería de procesos
  - 11.7.3. Diferencias entre *Lean Manufacturing* y reingeniería de procesos

- 11.8. *Lean Manufacturing* y *Theory of Constraints* (TOC)
  - 11.8.1. *Lean Manufacturing* y *Theory of Constraints* (TOC)
  - 11.8.2. Puntos en común entre *Lean Manufacturing* y *Theory of Constraints* (TOC)
  - 11.8.3. Diferencias entre *Lean Manufacturing* y *Theory of Constraints* (TOC)
- 11.9. *Lean Manufacturing*. Integración con la Industria 4.0
  - 11.9.1. Evolución de *Lean Manufacturing* en la era de la Industria 4.0
  - 11.9.2. Integración de *Lean Manufacturing* con la Industria 4.0
  - 11.9.3. Futuro de *Lean Manufacturing* en la era de la Industria 4.0
- 11.10. Aplicaciones de la filosofía lean en otros ámbitos: *Lean Logistics*, *Lean Office*, *Lean Service*
  - 11.10.1. *Lean Logistics*, *Lean Office*, *Lean Service*. Aplicaciones
  - 11.10.2. Aplicaciones en *Lean Logistics*
  - 11.10.3. Aplicaciones en *Lean Office*
  - 11.10.4. *Lean Service*

**Módulo 12. Valor y Desperdicio (*Muda*): Identificación y eliminación de actividades que no agregan valor**

- 12.1. Concepto de “valor” desde la perspectiva del cliente
  - 12.1.1. Satisfacción de las necesidades del cliente
  - 12.1.2. Valor percibido vs. valor tangible
  - 12.1.3. Relación valor/precio
- 12.2. *Quality Function Deployment*
  - 12.2.1. *Quality Function Deployment*. Concepto y definición
  - 12.2.2. Técnicas para la identificación de las necesidades del cliente
  - 12.2.3. Despliegue de la calidad
- 12.3. Mura en *Lean Manufacturing*
  - 12.3.1. Variabilidad en la demanda
  - 12.3.2. Variabilidad en la producción
  - 12.3.3. Variabilidad en el suministro

- 12.4. Muri en *Lean Manufacturing*
  - 12.4.1. Sobrecarga en equipos
  - 12.4.2. Sobrecarga en las personas
  - 12.4.3. Sobrecarga en los sistemas
- 12.5. *Mudas* relacionadas con la fabricación
  - 12.5.1. Sobreproducción
  - 12.5.2. Tipos y causas de la sobreproducción
  - 12.5.3. Procesamientos innecesarios
- 12.6. *Mudas* relacionadas con la calidad
  - 12.6.1. Defectos de calidad para retrabajar o desechar
  - 12.6.2. Causas de los defectos de calidad
  - 12.6.3. Desecho vs. retrabajo
- 12.7. *Mudas* relacionadas con el transporte
  - 12.7.1. Transportes innecesarios
  - 12.7.2. Causas de los tiempos de espera
  - 12.7.3. Estrategias para evitar/minimizar los tiempos de espera
- 12.8. *Mudas* relacionadas con el exceso de inventario
  - 12.8.1. Exceso de inventarios de MP
  - 12.8.2. Exceso de inventarios en proceso
  - 12.8.3. Exceso de inventarios de producto acabado
- 12.9. *Mudas* relacionadas con los tiempos de espera/ociosos
  - 12.9.1. Tipos de tiempo de espera
  - 12.9.2. Causas de los tiempos de espera
  - 12.9.3. Estrategias para evitar/minimizar los tiempos de espera
- 12.10. Nuevos *Mudas* definidos
  - 12.10.1. Falta de formación en el personal
  - 12.10.2. Mal aprovechamiento de las capacidades y habilidades del personal
  - 12.10.3. Recursos dedicados a procesos no estratégicos o prioritarios

### Módulo 13. Mapeo del flujo de valor: Análisis y Mapeo del flujo de materiales, información y actividades en un proceso. Optimización de flujos

- 13.1. El mapa de flujo de valor. *Value Stream Mapping* (VSM)
  - 13.1.1. Flujo de valor
  - 13.1.2. El mapa de flujo de valor
  - 13.1.3. Selección de una familia de productos
- 13.2. Conexión, estrategia y táctica con el VSM
  - 13.2.1. *The Quality Cost Delivery* (QCD). El cliente manda
  - 13.2.2. El *Hoshin Kanri*, de la visión a la táctica
  - 13.2.3. La Gestión Visual como mecanismo para priorizar y alinear
- 13.3. Mapa de flujo de valor en el estado actual
  - 13.3.1. Trazado de un mapa de flujo de valor
  - 13.3.2. Símbolos empleados en el diseño del mapa de flujo de valor
  - 13.3.3. Recolección de datos
- 13.4. Los tiempos de un mapa de flujo de valor VSM
  - 13.4.1. *Takt Time*, el ritmo marcado por el cliente
  - 13.4.2. Tiempo de ciclo
  - 13.4.3. *Lead Time*, el tiempo necesario *end-to-end*
- 13.5. La cadena de valor *Lean*
  - 13.5.1. Problema de la sobreproducción
  - 13.5.2. Características de una cadena de valor *Lean*
  - 13.5.3. Creación de flujo continuo para crear procesos *Lean*
- 13.6. Mapa de flujo de valor en estado futuro
  - 13.6.1. Trazado de un mapa de flujo de valor
  - 13.6.2. Símbolos empleados para su diseño futuro
  - 13.6.3. Del mapa futuro al plan de trabajo
- 13.7. Planificación y mejora de la cadena de valor
  - 13.7.1. Planificación de la implementación
  - 13.7.2. Priorización de actividades
  - 13.7.3. Conectar el VSM con la estrategia

- 13.8. *Value Supply Chain Management*
  - 13.8.1. Mapeado del estado actual de la cadena de suministro
  - 13.8.2. Símbolos empleados para su diseño
  - 13.8.3. Diseño de la cadena de suministro futura
- 13.9. *Value Stream Project Management, el Proyecto Lean*
  - 13.9.1. Particularidades de un proyecto vs. un proceso
  - 13.9.2. El flujo de valor de un proyecto
  - 13.9.3. Análisis del estado actual y el diseño del futuro
- 13.10. Yokoten
  - 13.10.1. Yokoten. Fundamentos
  - 13.10.2. Las 3 fases del Yokoten
  - 13.10.3. *Standard Solution Cycle*

## Módulo 14. Flujo Continuo: Diseño de procesos para un flujo de trabajo fluido y continuo

- 14.1. Flujo continuo
  - 14.1.1. La creación de flujo en el *Toyota Production System*
  - 14.1.2. Los catorce principios de la cultura de *Toyota Way*
  - 14.1.3. *Total Flow Management*, la unión de la creación de flujo y el *Pull Flow System*
- 14.2. Procesos
  - 14.2.1. Tipología de procesos industriales
  - 14.2.2. Departamentos vs. procesos vs. flujos
  - 14.2.3. Integración de procesos
- 14.3. Flujos
  - 14.3.1. Los diferentes tipos de flujos: Materiales, equipos, personas e información
  - 14.3.2. *Job-shop* vs. *Flow-shop*
  - 14.3.3. Flujos turbulentos vs. Flujos lineales
- 14.4. Máquinas, equipos y líneas
  - 14.4.1. La fiabilidad del *hardware* como elemento esencial para la creación de flujo
  - 14.4.2. La filosofía *Jidoka* como elemento imprescindible en la creación de flujo
  - 14.4.3. Máquina monumento vs. máquina *Lean*

- 14.5. Materiales
  - 14.5.1. Distribución en planta tradicional vs. distribución en planta *Lean*
  - 14.5.2. PFEP (*Plan-For-Each-Part*)
  - 14.5.3. Producción por lotes vs. flujo continuo (*One-piece-flow*)
- 14.6. Personas
  - 14.6.1. El cliente interno, concepto en un entorno *Lean*
  - 14.6.2. El rol de un manager *Lean*
  - 14.6.3. El papel de un operario *Lean*
- 14.7. Información
  - 14.7.1. Sistema de Información General de la Empresa (ERP)
  - 14.7.2. Sistemas de información concretos del entorno industrial
  - 14.7.3. Tablero de marcha, como elemento del *Daily Management System*
- 14.8. *Lean Flow System*
  - 14.8.1. Expulsión del Muda en el proceso productivo
  - 14.8.2. La célula autónoma como paradigma *Lean*
  - 14.8.3. Herramientas de soporte *Lean*: 5S, *Visual Management*, SMED
- 14.9. Ejemplos de aplicación de la creación de flujo
  - 14.9.1. Ejemplo de implantación en el sector automoción
  - 14.9.2. Ejemplo de aplicación en el sector metalúrgico
  - 14.9.3. Ejemplo de utilización en el sector alimentación
- 14.10. Creación de flujo: Diseño, implantación y mejora de los procesos productivos. Aplicación práctica
  - 14.10.1. Diseño para creación de flujo
  - 14.10.2. Implantación del flujo continuo
  - 14.10.3. Mejora de los procesos productivos

## Módulo 15. Pull System: Implementación de un sistema de producción tirado por la demanda para controlar la producción y minimizar el inventario

- 15.1. *Pull System*. Fundamentos
  - 15.1.1. *Pull Flow System*: El cuarto principio del *Lean Thinking*
  - 15.1.2. Procesos Push vs. procesos Pull
  - 15.1.3. Estabilidad, flexibilidad, sincronización, concentración
- 15.2. Demanda
  - 15.2.1. Tipologías de demanda
  - 15.2.2. *Takt Time*, *Production Time*, *Lead Time*
  - 15.2.3. Contrato Producción + Logística
- 15.3. Flujos
  - 15.3.1. End-to-End: De proveedores a clientes
  - 15.3.2. Conexión Logística + Producción
  - 15.3.3. Rutas de abastecimiento
- 15.4. Máquinas, equipos y líneas
  - 15.4.1. Tren logístico
  - 15.4.2. Contenedores
  - 15.4.3. Estanterías
- 15.5. Materiales
  - 15.5.1. Almacenes
  - 15.5.2. Supermercados
  - 15.5.3. Borde de línea
- 15.6. Personas
  - 15.6.1. Los gestores del sistema *Pull Flow*
  - 15.6.2. Los operarios logísticos y de producción
  - 15.6.3. El “*Mizusumashi*” (“*Water spider*”)
- 15.7. Información
  - 15.7.1. Heijunka (nivelación): Caja de nivelado + Caja Logística
  - 15.7.2. Kanban
  - 15.7.3. Conformador de lotes + Secuenciador

- 15.8. *Lean Pull Flow System*
  - 15.8.1. Equilibrado (balanceado)
  - 15.8.2. Secuenciado en línea
  - 15.8.3. Herramientas de soporte *Lean*: *VSM*, *OEE*, *Standard Work*, *One-point-lesson*, *Andon*
- 15.9. Ejemplos de aplicación del *Pull Flow System*
  - 15.9.1. Ejemplo de implantación en el sector automoción
  - 15.9.2. Ejemplo de aplicación en el sector metalúrgico
  - 15.9.3. Ejemplo de utilización en el sector alimentación
- 15.10. Sistema *Pull*: Diseño, implantación y mejora en los procesos productivos. Aplicación práctica
  - 15.10.1. Diseño de un sistema *Pull*
  - 15.10.2. Implantación del *Pull Flow System*
  - 15.10.3. Mejora de la información en los procesos productivos

## Módulo 16. Gestión de la Calidad en *Lean*

- 16.1. La gestión de la calidad en *Lean Manufacturing*
  - 16.1.1. Calidad definida como satisfacción del cliente
  - 16.1.2. Calidad de producción: Regularidad y conformidad
  - 16.1.3. Especificaciones y costes de calidad
- 16.2. Medición de la calidad: Indicadores de calidad
  - 16.2.1. Definición de los indicadores
  - 16.2.2. Construcción de los indicadores
  - 16.2.3. Ejemplos de un cuadro de mando de calidad
- 16.3. Sistemas de calidad y visión de la calidad *Lean*
  - 16.3.1. Sistemas de calidad y normativas
  - 16.3.2. Compatibilización de ISO - TS con *Lean Manufacturing*
  - 16.3.3. Compatibilización de EFQM y *Lean Manufacturing*
- 16.4. Concepto de “*Genchi Genbutsu*” (*Gemba*) y gestión de la calidad. Relevancia
  - 16.4.1. Concepto de “*Genchi Genbutsu*” (*Gemba*)
  - 16.4.2. Aplicación del concepto en la práctica. Ejemplo en el sector de automoción
  - 16.4.3. Aplicación del concepto en la práctica. Ejemplo del sector de bienes de equipo

- 16.5. Estandarización y simplificación en la gestión de la calidad utilizando *Standard Work*
  - 16.5.1. *Standard Work*. Concepto y beneficios
  - 16.5.2. Aplicación de *Standard Work* en la industria
  - 16.5.3. Ejemplo de la aplicación de *Standard Work* en un proceso
- 16.6. La filosofía Jidoka para la detección temprana de problemas de calidad
  - 16.6.1. Detección de problemas de calidad en el origen
  - 16.6.2. Detención de la línea de producción
  - 16.6.3. Ejemplos de aplicación de la filosofía Jidoka en la industria
- 16.7. Andon como herramienta en la gestión de la calidad
  - 16.7.1. Definición, origen y beneficios de Andon
  - 16.7.2. Tipos de Andon y ejemplos
  - 16.7.3. Implementación del sistema Andon
- 16.8. Poka-Yoke. Técnica de calidad
  - 16.8.1. Poka-Yoke. Tipos y causas de errores que evitan
  - 16.8.2. Proceso de diseño de un Poka-Yoke
  - 16.8.3. Ejemplos de Poka-Yoke
- 16.9. Gestión visual
  - 16.9.1. Visualización de procesos
  - 16.9.2. Señalización visual
  - 16.9.3. Registros visuales
- 16.10. Gestión de la calidad lean e IOT y *Blockchain*
  - 16.10.1. Beneficios de combinar IoT y la gestión de la calidad en *Lean*
    - 16.10.1.1. Sensorización para monitoreo de procesos
    - 16.10.1.2. Sistemas de trazabilidad en tiempo real y análisis de datos para la gestión de la calidad
  - 16.10.2. Beneficios de combinar *Lean* y *Blockchain* en la gestión de la calidad
    - 16.10.2.1. Aplicación de contratos inteligentes para garantizar la calidad y el cumplimiento de normativas
    - 16.10.2.2. Diseño e implementación de una infraestructura de *Blockchain* segura y escalable para gestionar la calidad

## Módulo 17. Mejora continua, Kaizen

- 17.1. La mejora continua y el Kaizen en *Lean Manufacturing*
  - 17.1.1. Mejora continua y Kaizen
  - 17.1.2. El ciclo PDCA/PDSA. Comparación de métodos de resolución de problemas
  - 17.1.3. Incentivación de la participación de toda la organización en el Kaizen
- 17.2. Implementación del ciclo PDCA/PDSA
  - 17.2.1. Plan
  - 17.2.2. Do
  - 17.2.3. Check/Study
  - 17.2.4. Act
  - 17.2.5. Ejemplos de aplicación
- 17.3. Implementación de 6M para identificar oportunidades de mejora
  - 17.3.1. Análisis del método
  - 17.3.2. Análisis de las máquinas
  - 17.3.3. Análisis de los materiales
  - 17.3.4. Análisis del sistema de medida
  - 17.3.5. Análisis del ambiente externo
  - 17.3.6. Análisis de los problemas generados por ¿personas?
- 17.4. Métodos estadísticos de control de procesos
  - 17.4.1. Control de procesos y métodos estadísticos en el control de procesos
  - 17.4.2. Estadística para el control de procesos
  - 17.4.3. Métodos estadísticos comunes en el control de procesos
- 17.5. Análisis de causas: Herramientas
  - 17.5.1. Diagrama de *Ishikawa*
  - 17.5.2. 5 porqués
  - 17.5.3. Otras técnicas para el análisis de causas
- 17.6. Aplicación de las 5 S en la mejora continua
  - 17.6.1. *Seiri* (Clasificación): Eliminación de elementos innecesarios
  - 17.6.2. *Seiton* (Orden): Organización del lugar de trabajo
  - 17.6.3. *Seiso* (Limpieza): Mantenimiento de un entorno de trabajo limpio y ordenado
  - 17.6.4. *Seiketsu* (Estandarización): Establecimiento de estándares y procedimientos
  - 17.6.5. *Shitsuke* (Disciplina): Mantenimiento de los estándares y la mejora continua

- 17.7. Mejora continua e IoT
  - 17.7.1. Recopilación de datos en tiempo real para el análisis del proceso
  - 17.7.2. Automatización de procesos para reducir la variabilidad y mejorar la calidad
  - 17.7.3. Mejora de la eficiencia y reducción de costos a través de la monitorización remota de procesos
- 17.8. Sostenimiento de la cultura *Kaizen* a largo plazo
  - 17.8.1. Compromiso a largo plazo de la alta dirección
  - 17.8.2. Integración de *Kaizen* como parte de la cultura de la empresa y no como algo adicional/accesorio
  - 17.8.3. Medición de los resultados e incentivos a largo plazo por las mejoras, adaptándolas al contexto organizativo
- 17.9. Ejemplos prácticos de la mejora continua en diferentes industrias
  - 17.9.1. Ejemplo en la industria del sector del automóvil
  - 17.9.2. Ejemplo en la industria de la alimentación
  - 17.9.3. Ejemplo en la industria proveedora de la construcción
- 17.10. Tendencias futuras en mejora continua
  - 17.10.1. Desarrollo de herramientas y plataformas digitales para la mejora continua
  - 17.10.2. Incorporación de nuevos enfoques de gestión de proyectos: Diseño centrado en el usuario y el desarrollo basado en la evidencia
  - 17.10.3. Incorporación de la inteligencia emocional en la mejora continua

## Módulo 18. Evolución de la organización de la producción en un sistema *Lean*

- 18.1. La organización de la producción en un sistema *Lean*
  - 18.1.1. La organización de la producción. Conceptos claves
  - 18.1.2. Estructura y organización de la empresa
  - 18.1.3. Sistemas productivos y organización del trabajo
- 18.2. Diferencias organizativas entre un sistema de producción tradicional y un sistema *Lean*
  - 18.2.1. Tipos de estructura organizativa
  - 18.2.2. Diferencias organizativas entre un sistema tradicional y un sistema *Lean*
  - 18.2.3. Ventajas organizativas del sistema *Lean*

- 18.3. Concepto de "Células de trabajo" (*Work Cells*) y su impacto en la eficiencia y la mejora continua
  - 18.3.1. Ventajas de las "Células de trabajo"
  - 18.3.2. Estructura/Tipos de las "Células de Trabajo"
  - 18.3.3. Rutinas de gestión "Células de Trabajo" para impactar en la eficiencia y mejora continua
- 18.4. Implementación de "Grupos de mejora continua" (*Kaizen Teams*) para asegurar un enfoque en la mejora continua y la resolución de problemas
  - 18.4.1. Incorporación del Concept *Kaizen Teams* en la organización
  - 18.4.2. Actividades y metodología
  - 18.4.3. Roles y responsabilidades del *Kaizen Teams*
- 18.5. Importancia de la "Autonomía y Responsabilidad" en la evolución hacia un sistema *Lean* y la mejora de la eficiencia y calidad
  - 18.5.1. Equipos de autogestionados y ágiles como clave en la evolución de la organización
  - 18.5.2. El desarrollo de las personas como valor añadido a la organización *Lean*
  - 18.5.3. Estructura para liderar la "Autonomía y responsabilidad" hacia un sistema *Lean*
- 18.6. Utilización del *Standard Work* para estandarizar procesos y fomentar la mejora continua
  - 18.6.1. *Standard Work*. Elementos clave
  - 18.6.2. Beneficios del *Standard Work* como objeto de la mejora continua
  - 18.6.3. Implementación del *Standard Work* en las organizaciones
- 18.7. Sistemas de promoción de la polivalencia y capacitación en las organizaciones *Lean*: La matriz de polivalencia
  - 18.7.1. Sistemas de promoción de la polivalencia y capacitación en las organizaciones *Lean*: La matriz de polivalencia
  - 18.7.2. Ventajas de un sistema de polivalencia
  - 18.7.3. Implementación del sistema de promoción de la polivalencia
- 18.8. Evolución de la organización de la producción a través de la eliminación de desperdicios y la mejora continua
  - 18.8.1. Análisis de actividades que no agregan valor como práctica base de *Lean*
  - 18.8.2. Estrategia para la eliminación/reducción de desperdicios
  - 18.8.3. Implementación de un modelo de eliminación/reducción de desperdicios

- 18.9. Implementación de Células de Trabajo y grupos de mejora continua en diferentes industrias. Ejemplos prácticos
  - 18.9.1. Implementación de Células de trabajo en el sector Automoción
  - 18.9.2. Implementación de Células de trabajo en el sector Textil
  - 18.9.3. Implementación de Células de trabajo en el sector Alimentación
- 18.10. Importancia de la evolución de la organización de la producción hacia un sistema *Lean*
  - 18.10.1. Aspectos principales en la evolución hacia un sistema *Lean*
  - 18.10.2. Mejora de la productividad y la organización de la producción
  - 18.10.3. Utilidad del sistema *Lean* para la evolución de la organización de la producción

## Módulo 19. TPM (*Total Productive Maintenance*), OEE (*Overall Equipment Effectiveness*)

- 19.1. TPM. Total Productive Maintenance
  - 19.1.1. TPM. *Total Productive Maintenance*. Fundamentos
  - 19.1.2. Surgimiento, objetivos y beneficio
  - 19.1.3. Pilares de TPM
- 19.2. Mejora de la eficiencia de la máquina OEE: Técnicas de identificación y solución de problemas
  - 19.2.1. Identificación de los problemas de eficiencia
  - 19.2.2. Solución de los problemas de eficiencia
  - 19.2.3. Seguimiento de la eficiencia de la máquina
- 19.3. Técnicas de reducción de los tiempos de inactividad en el proceso productivo, planificación y programación del mantenimiento
  - 19.3.1. Planificación de la producción y mantenimiento
  - 19.3.2. Mantenimiento autónomo
  - 19.3.3. SMED
- 19.4. Gestión de mantenimiento de equipos y compras. Criterios de decisión
  - 19.4.1. Necesidades y especificaciones técnicas
  - 19.4.2. Costes e inversión
  - 19.4.3. Evaluación del proveedor: Criterios
- 19.5. Mantenimiento preventivo. Prevención de los fallos en los equipos
  - 19.5.1. Instalación de los equipos: Criterios de mantenibilidad
  - 19.5.2. Mantenimiento preventivo
  - 19.5.3. Ejemplo de un plan de mantenimiento preventivo en el sector ferroviario
- 19.6. Mantenimiento predictivo: Predicción de los fallos en los equipos
  - 19.6.1. Mantenimiento predictivo
  - 19.6.2. Sensorización de los equipos
  - 19.6.3. Desarrollo de algoritmos con IA
- 19.7. Técnicas de mejora de la seguridad en el proceso productivo, identificación y eliminación de los peligros en el lugar de trabajo
  - 19.7.1. Identificación de peligros en el lugar de trabajo
  - 19.7.2. Evaluación de riesgos y medidas de protección
  - 19.7.3. Planes de emergencia
- 19.8. Guía para la implementación del TPM en la organización, planificación, formación e implementación de los sistemas de mantenimiento
  - 19.8.1. Los 14 pasos para la implantación de TPM
  - 19.8.2. Planificación de la implantación
  - 19.8.3. Formación y mantenimiento de TPM
- 19.9. Mejora de la eficiencia energética: Cómo optimizar el uso de la energía y reducir los costos a través de la implementación de TPM
  - 19.9.1. Eficiencia energética de los equipos
  - 19.9.2. Medición del consumo y la eficiencia
  - 19.9.3. Identificación y eliminación de pérdidas energéticas y mejora
- 19.10. Ejemplos de implantación de TPM
  - 19.10.1. Ejemplo de aplicación en el sector ferroviario
  - 19.10.2. Ejemplos en el sector farmacéutico
  - 19.10.3. Ejemplo de aplicación en el sector

## Módulo 20. Implementación *Lean*: Estrategias y mejores prácticas para implementar *Lean Manufacturing* en una organización

- 20.1. Implementación *Lean*. Inicio del proyecto
  - 20.1.1. Visión y razones del cambio
  - 20.1.2. Definición del marco de actuación y objetivos
  - 20.1.3. Selección del equipo inicial promotor del proyecto
  - 20.1.4. Definición del Project Charter
- 20.2. Análisis del estado actual de los procesos de la empresa: Evaluación e identificación de áreas de mejora y oportunidades al implementar la filosofía *Lean*
  - 20.2.1. Identificación de los procesos clave
  - 20.2.2. Análisis del estado actual de la organización y los procesos
  - 20.2.3. Análisis técnico/cultura actual y los principales sistemas de gestión
- 20.3. Selección de un equipo de trabajo multidisciplinar para liderar el proyecto de implantación de la filosofía *Lean* en la empresa
  - 20.3.1. Identificación de las habilidades y competencias necesarias
  - 20.3.2. Selección de las personas
  - 20.3.3. Formación del equipo *Kaizen Teams*
- 20.4. Definición y establecimiento de objetivos claros y medibles para la implantación de la filosofía *Lean* en la empresa
  - 20.4.1. Definición de los indicadores
  - 20.4.2. Medición de los indicadores
  - 20.4.3. Definición de las metas a alcanzar en diferentes horizontes
- 20.5. Planificación y desarrollo del proyecto para implementar la filosofía *Lean* en la empresa. Asignación de recursos y plazos de ejecución
  - 20.5.1. Definición del alcance
  - 20.5.2. Definición de las acciones a desarrollar y los recursos necesarios
  - 20.5.3. Definición del calendario
- 20.6. Formación del equipo de trabajo: Capacitación en la metodología *Lean* al equipo de trabajo seleccionado y otros empleados de la empresa
  - 20.6.1. Evaluación de los conocimientos/capacidades del equipo de implantación
  - 20.6.2. Diseño del plan de formación
  - 20.6.3. Desarrollo del plan de formación





- 20.7. Selección de los pilotos a desarrollar al inicio
  - 20.7.1. Criterios de selección de los alcances de los pilotos
  - 20.7.2. Criterios de selección de las personas a implicar que no pertenecen al equipo promotor
  - 20.7.3. Evaluación inicial antes de iniciar los pilotos
- 20.8. Desarrollo e implantación de los pilotos y *Quick Wins*
  - 20.8.1. Desarrollo de un plan detallado para implementar Lean en los procesos piloto seleccionados
  - 20.8.2. Implementación de *Quick Wins*. Identificación y ejecución *Quick Wins*: Mejoras a Implementar a corto plazo en los procesos piloto
  - 20.8.3. Seguimiento continuo y ajuste de los pilotos para medir los resultados y realizar los ajustes necesarios
- 20.9. Establecimiento de indicadores de desempeño globales: Definición de indicadores y claves de desempeño (KPIs) para medir el éxito de la implantación de la filosofía *Lean*
  - 20.9.1. Definición de objetivos SMART a medio y largo plazo
  - 20.9.2. Definición de los indicadores clave a seguir
  - 20.9.3. Seguimiento y comunicación de los avances
- 20.10. Desarrollo del plan de extensión de la filosofía *Lean* al resto de la organización
  - 20.10.1. Identificación de los ámbitos de extensión: Criterios
  - 20.10.2. Establecimiento del plan de extensión: Ritmo y recursos
  - 20.10.3. Implantación del proyecto, seguimiento y comunicación



*Un temario completo y actual configurado como una herramienta de alta capacitación de excepcional calidad”*

# 04

# Objetivos docentes

El principal objetivo de este programa universitario de TECH es proporcionar a los alumnos conocimientos avanzados sobre la gestión y optimización de procesos productivos, preparándolos para liderar con éxito en entornos industriales altamente competitivos. Así, los egresados serán capaces de implementar estrategias innovadoras, gestionar recursos de manera eficiente y dirigir equipos multidisciplinarios, adquiriendo una visión integral de la producción y su impacto en el crecimiento empresarial.





“

*Diseñarás estrategias que reduzcan el impacto ambiental y optimicen los recursos, alineándose con los objetivos de desarrollo sostenible”*



## Objetivos generales

---

- ♦ Desarrollar habilidades para gestionar eficientemente los procesos de producción en diversos sectores
- ♦ Aplicar estrategias de optimización de recursos para aumentar la eficiencia en la producción
- ♦ Gestionar la planificación y programación de la producción para cumplir con los plazos establecidos
- ♦ Implementar metodologías ágiles en la gestión de proyectos de producción
- ♦ Desarrollar competencias en la gestión de calidad para garantizar productos y procesos óptimos
- ♦ Aplicar herramientas de control de inventarios y gestión de la cadena de suministro
- ♦ Gestionar el presupuesto de producción para optimizar los costos y maximizar la rentabilidad
- ♦ Desarrollar e implementar soluciones tecnológicas para mejorar la automatización en la producción
- ♦ Fomentar la innovación en los procesos productivos para mantener la competitividad
- ♦ Gestionar equipos de trabajo en el área de producción, promoviendo la eficiencia y motivación
- ♦ Aplicar técnicas de análisis de datos para la toma de decisiones en la producción
- ♦ Establecer políticas de seguridad laboral en el ámbito de la producción industrial
- ♦ Desarrollar estrategias de sostenibilidad en los procesos de producción para minimizar el impacto ambiental
- ♦ Gestionar la logística interna de producción para optimizar los tiempos y reducir costos
- ♦ Implementar estrategias de mejora continua para garantizar el crecimiento en la productividad
- ♦ Gestionar el mantenimiento de equipos y maquinaria para maximizar su vida útil y rendimiento
- ♦ Desarrollar planes de contingencia para mitigar riesgos en los procesos de producción
- ♦ Aplicar técnicas de evaluación del desempeño en los procesos productivos para mejorar la calidad
- ♦ Gestionar la transición hacia la digitalización de los procesos productivos en la empresa
- ♦ Fomentar la colaboración entre departamentos para optimizar la cadena de valor en la producción



## Objetivos específicos

---

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

- ♦ Desarrollar habilidades de liderazgo ético que integren principios de responsabilidad social empresarial en la toma de decisiones
- ♦ Capacitar en la implementación de políticas de responsabilidad social que generen un impacto positivo en la comunidad y el entorno

### **Módulo 2. Dirección estratégica y Management Directivo**

- ♦ Ahondar en la formulación y ejecución de estrategias empresariales eficaces
- ♦ Obtener competencias en la gestión de equipos directivos para mejorar el rendimiento organizacional

### **Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento**

- ♦ Profundizar en la gestión efectiva del talento humano, enfocándose en la atracción, desarrollo y retención de los empleados clave
- ♦ Ser capaz de crear y gestionar equipos de alto rendimiento alineados con los objetivos organizacionales

### **Módulo 4. Dirección económico-financiera**

- ♦ Manejar herramientas innovadoras para la toma de decisiones financieras estratégicas que optimicen los recursos y aseguren la rentabilidad de la empresa
- ♦ Capacitar en la elaboración y gestión de presupuestos, informes financieros y el análisis de la viabilidad de proyectos

### **Módulo 5. Dirección de operaciones y logística**

- ♦ Desarrollar competencias en la planificación, coordinación y control de las operaciones logísticas dentro de la cadena de suministro
- ♦ Optimizar los procesos operacionales y reducir los costos asociados a la logística empresarial

### **Módulo 6. Dirección de sistemas de información**

- ♦ Optimizar la gestión de sistemas de información para mejorar la eficiencia organizacional
- ♦ Desarrollar habilidades para tomar decisiones sobre la implementación de sistemas de información alineados a los objetivos empresariales

### **Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa**

- ♦ Formar en la creación y ejecución de estrategias comerciales y de marketing que alineen la oferta empresarial con las demandas del mercado
- ♦ Desarrollar competencias en la gestión de la comunicación corporativa para fortalecer la imagen de marca

### **Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial**

- ♦ Dominar el uso de herramientas y metodologías para realizar investigaciones de mercado que identifiquen oportunidades de negocio
- ♦ Gestionar campañas publicitarias efectivas y tomar decisiones estratégicas en la dirección comercial

### **Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos**

- ♦ Fomentar la capacidad para gestionar proyectos innovadores que aporten valor y diferencien a la empresa en el mercado
- ♦ Desarrollar competencias en la planificación, ejecución y control de proyectos con un enfoque en la innovación y la sostenibilidad

### **Módulo 10. Management Directivo**

- ♦ Obtener habilidades para liderar equipos directivos en entornos empresariales dinámicos y globalizados
- ♦ Capacitar para la toma de decisiones estratégicas que optimicen los recursos y mejoren el desempeño organizacional

### **Módulo 11. Lean Manufacturing. Principios y Contexto**

- ♦ Ahondar en los principios fundamentales del *Lean Manufacturing* y su contexto en la mejora de la eficiencia en los procesos productivos
- ♦ Capacitar en la identificación de áreas en las que *Lean* puede ser implementado para optimizar operaciones y reducir costos

### **Módulo 12. Valor y Desperdicio (Muda): Identificación y eliminación de actividades que no agregan valor**

- ♦ Valor al proceso de producción, centrando esfuerzos en lo que realmente beneficia al cliente
- ♦ Capacitar en el concepto de Muda y cómo la eliminación de desperdicios contribuye a una producción más eficiente y rentable

### **Módulo 13. Mapeo del flujo de valor: Análisis y Mapeo del flujo de materiales, información y actividades en un proceso. Optimización de flujos**

- ♦ Obtener habilidades para detectar cuellos de botella y áreas de mejora en el flujo de trabajo, optimizando los recursos y tiempos
- ♦ Aplicar el mapeo del flujo de valor para mejorar la eficiencia operativa y reducir los tiempos de ciclo en los procesos productivos

### **Módulo 14. Flujo Continuo: Diseño de procesos para un flujo de trabajo fluido y continuo**

- ♦ Adquirir competencias para reorganizar los procesos productivos, de modo que se eliminen interrupciones y se aumente la eficiencia operativa
- ♦ Fomentar la capacidad de aplicar los principios del flujo continuo para mejorar el rendimiento y la calidad de los productos

**Módulo 15. Pull System: Implementación de un sistema de producción tirado por la demanda para controlar la producción y minimizar el inventario**

- ♦ Capacitar en la implementación de un *Pull System*, basado en la demanda del cliente, para controlar la producción y evitar la sobreproducción
- ♦ Fomentar el entendimiento de cómo el *Pull System* contribuye a la mejora de la flexibilidad y la reducción de costos en el proceso productivo

**Módulo 16. Gestión de la Calidad en Lean**

- ♦ Manejar herramientas y metodologías de calidad (como Six Sigma) para implementar en un entorno *Lean*, buscando la perfección en los procesos
- ♦ Fomentar la comprensión de cómo el enfoque *Lean* puede promover un enfoque integral hacia la calidad, minimizando defectos y variabilidad

**Módulo 17. Mejora continua, Kaizen**

- ♦ Implementar pequeñas mejoras de manera constante que generen grandes resultados a lo largo del tiempo
- ♦ Promover la cultura de la mejora continua en todos los niveles de la organización, desde la alta dirección hasta los operativos

**Módulo 18. Evolución de la organización de la producción en un sistema Lean**

- ♦ Ahondar en la evolución de las operaciones y la gestión de la producción, promoviendo un cambio hacia una cultura *Lean* más centrada en la mejora y optimización
- ♦ Fomentar la capacidad de dirigir la transición hacia un sistema *Lean*, gestionando los desafíos y resistencias que pueden surgir en el proceso

**Módulo 19. TPM (Total Productive Maintenance), OEE (Overall Equipment Effectiveness)**

- ♦ Capacitar en la implementación de programas de TPM para maximizar la disponibilidad y eficiencia de los equipos, minimizando el tiempo de inactividad
- ♦ Desarrollar habilidades en el uso de OEE como indicador clave para evaluar la efectividad global de los equipos y garantizar su óptimo rendimiento

**Módulo 20. Implementación Lean: Estrategias y mejores prácticas para implementar Lean Manufacturing en una organización**

- ♦ Capacitar en el desarrollo e implementación de un plan estratégico para adoptar *Lean Manufacturing* en diferentes tipos de organizaciones
- ♦ Liderar la transformación de una organización hacia un sistema *Lean*, implementando mejores prácticas y gestionando la resistencia al cambio



*Capacitarte online con TECH asegura una experiencia académica moderna y accesible que potenciará tu futuro profesional en la Dirección de Producción”*

# 05

## Salidas profesionales

Al finalizar este Grand Master de Formación Permanente, los profesionales tendrán una comprensión avanzada de las estrategias de gestión y optimización en procesos productivos. De este modo, podrán implementar sistemas eficientes que impulsen la productividad y reduzcan costos, integrando innovación y sostenibilidad. Esto les permitirá asumir roles de liderazgo en dirección de producción, fortaleciendo su perfil profesional en un entorno empresarial competitivo y globalizado.



“

*Supervisarás sistemas de control que aseguren la planificación y el seguimiento en tiempo real de los procesos productivos”*

### Perfil del egresado

El egresado de esta titulación universitaria es un profesional altamente capacitado para liderar procesos productivos en entornos empresariales dinámicos. Asimismo, posee un profundo conocimiento en estrategias de optimización, metodologías *Lean* y herramientas digitales avanzadas, esenciales para garantizar la eficiencia y sostenibilidad en la producción. Además, está preparado para gestionar equipos, implementar soluciones innovadoras y coordinar proyectos complejos, contribuyendo al crecimiento competitivo y global de las organizaciones.

*Gestionarás de manera integral la Cadena de Suministro, desde la obtención de materias primas hasta la entrega del producto final al cliente.*

- ♦ **Liderazgo Estratégico:** Los profesionales adquieren la capacidad de liderar equipos de producción con visión estratégica, motivando a los colaboradores y alineando sus esfuerzos con los objetivos organizacionales
- ♦ **Gestión de Recursos:** Habilidad para optimizar el uso de recursos humanos, materiales y financieros en los procesos productivos, asegurando eficiencia y sostenibilidad
- ♦ **Toma de Decisiones Basada en Datos:** Desarrollan la capacidad de analizar datos relevantes para tomar decisiones informadas y estratégicas que impacten positivamente en la producción y los resultados empresariales
- ♦ **Competencia en Innovación:** Aptitud para identificar oportunidades de mejora continua e implementar soluciones innovadoras en procesos de producción y modelos operativos





Después de realizar el programa universitario, podrás desempeñar tus conocimientos y habilidades en los siguientes cargos:

- 1. Director de Producción:** Coordinador y supervisor de las operaciones de producción para garantizar la eficiencia y calidad en los procesos industriales.
- 2. Gerente de Operaciones:** Responsable de optimizar los recursos de la empresa, asegurando la correcta ejecución de procesos productivos y logísticos.
- 3. Consultor en Gestión de Producción:** Asesor en empresas sobre estrategias y metodologías para mejorar la productividad y la eficiencia en sus operaciones.
- 4. Jefe de Planta Industrial:** Gestor de los recursos humanos y técnicos de una planta, garantizando el cumplimiento de los objetivos de producción y estándares de calidad.
- 5. Especialista en Control de Producción:** Diseñador y supervisor de sistemas de control que aseguren la planificación y seguimiento de los procesos productivos.
- 6. Coordinador de *Lean Manufacturing*:** Encargado de implementar técnicas de mejora continua para reducir desperdicios, optimizar recursos y aumentar la competitividad en los procesos productivos.
- 7. Director de Cadena de Suministro:** Encargado de gestionar de manera integral la cadena de suministro, desde la adquisición de materias primas hasta la entrega del producto final al cliente.
- 8. Responsable de Innovación en Producción:** Investigador de nuevas tecnologías y procesos para modernizar y optimizar la producción industrial.
- 9. Gestor de Proyectos de Producción:** Director de proyectos relacionados con la planificación, ejecución y control de actividades productivas para cumplir con los objetivos empresariales.
- 10. Analista de Procesos Productivos:** Encargado de evaluar y mejorar los procesos de producción mediante el análisis de datos y la implementación de soluciones estratégicas.

06

# Metodología de estudio

TECH es la primera universidad en el mundo que combina la metodología de los **case studies** con el **Relearning**, un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración dirigida.

Esta disruptiva estrategia pedagógica ha sido concebida para ofrecer a los profesionales la oportunidad de actualizar conocimientos y desarrollar competencias de un modo intensivo y riguroso. Un modelo de aprendizaje que coloca al estudiante en el centro del proceso académico y le otorga todo el protagonismo, adaptándose a sus necesidades y dejando de lado las metodologías más convencionales.



“

*TECH te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera”*

## El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

En la metodología de estudios de TECH el alumno es el protagonista absoluto. Las herramientas pedagógicas de cada programa han sido seleccionadas teniendo en cuenta las demandas de tiempo, disponibilidad y rigor académico que, a día de hoy, no solo exigen los estudiantes sino los puestos más competitivos del mercado.

Con el modelo educativo asincrónico de TECH, es el alumno quien elige el tiempo que destina al estudio, cómo decide establecer sus rutinas y todo ello desde la comodidad del dispositivo electrónico de su preferencia. El alumno no tendrá que asistir a clases en vivo, a las que muchas veces no podrá acudir. Las actividades de aprendizaje las realizará cuando le venga bien. Siempre podrá decidir cuándo y desde dónde estudiar.

“

*En TECH NO tendrás clases en directo  
(a las que luego nunca puedes asistir)”*



## Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

TECH se caracteriza por ofrecer los itinerarios académicos más completos del entorno universitario. Esta exhaustividad se logra a través de la creación de temarios que no solo abarcan los conocimientos esenciales, sino también las innovaciones más recientes en cada área.

Al estar en constante actualización, estos programas permiten que los estudiantes se mantengan al día con los cambios del mercado y adquieran las habilidades más valoradas por los empleadores. De esta manera, quienes finalizan sus estudios en TECH reciben una preparación integral que les proporciona una ventaja competitiva notable para avanzar en sus carreras.

Y además, podrán hacerlo desde cualquier dispositivo, pc, tableta o smartphone.

“

*El modelo de TECH es asincrónico, de modo que te permite estudiar con tu pc, tableta o tu smartphone donde quieras, cuando quieras y durante el tiempo que quieras”*

## Case studies o Método del caso

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, su función era también presentarles situaciones complejas reales. Así, podían tomar decisiones y emitir juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas. En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Con este modelo de enseñanza es el propio alumno quien va construyendo su competencia profesional a través de estrategias como el *Learning by doing* o el *Design Thinking*, utilizadas por otras instituciones de renombre como Yale o Stanford.

Este método, orientado a la acción, será aplicado a lo largo de todo el itinerario académico que el alumno emprenda junto a TECH. De ese modo se enfrentará a múltiples situaciones reales y deberá integrar conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones. Todo ello con la premisa de responder al cuestionamiento de cómo actuaría al posicionarse frente a eventos específicos de complejidad en su labor cotidiana.



## Método Relearning

En TECH los *case studies* son potenciados con el mejor método de enseñanza 100% online: el *Relearning*.

Este método rompe con las técnicas tradicionales de enseñanza para poner al alumno en el centro de la ecuación, proveyéndole del mejor contenido en diferentes formatos. De esta forma, consigue repasar y reiterar los conceptos clave de cada materia y aprender a aplicarlos en un entorno real.

En esta misma línea, y de acuerdo a múltiples investigaciones científicas, la reiteración es la mejor manera de aprender. Por eso, TECH ofrece entre 8 y 16 repeticiones de cada concepto clave dentro de una misma lección, presentada de una manera diferente, con el objetivo de asegurar que el conocimiento sea completamente afianzado durante el proceso de estudio.

*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.*



## Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

Para aplicar su metodología de forma eficaz, TECH se centra en proveer a los egresados de materiales didácticos en diferentes formatos: textos, vídeos interactivos, ilustraciones y mapas de conocimiento, entre otros. Todos ellos, diseñados por profesores cualificados que centran el trabajo en combinar casos reales con la resolución de situaciones complejas mediante simulación, el estudio de contextos aplicados a cada carrera profesional y el aprendizaje basado en la reiteración, a través de audios, presentaciones, animaciones, imágenes, etc.

Y es que las últimas evidencias científicas en el ámbito de las Neurociencias apuntan a la importancia de tener en cuenta el lugar y el contexto donde se accede a los contenidos antes de iniciar un nuevo aprendizaje. Poder ajustar esas variables de una manera personalizada favorece que las personas puedan recordar y almacenar en el hipocampo los conocimientos para retenerlos a largo plazo. Se trata de un modelo denominado *Neurocognitive context-dependent e-learning* que es aplicado de manera consciente en esta titulación universitaria.

Por otro lado, también en aras de favorecer al máximo el contacto mentor-alumno, se proporciona un amplio abanico de posibilidades de comunicación, tanto en tiempo real como en diferido (mensajería interna, foros de discusión, servicio de atención telefónica, email de contacto con secretaría técnica, chat y videoconferencia).

Asimismo, este completísimo Campus Virtual permitirá que el alumnado de TECH organice sus horarios de estudio de acuerdo con su disponibilidad personal o sus obligaciones laborales. De esa manera tendrá un control global de los contenidos académicos y sus herramientas didácticas, puestas en función de su acelerada actualización profesional.



*La modalidad de estudios online de este programa te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios”*

### La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

1. Los alumnos que siguen este método no solo consiguen la asimilación de conceptos, sino un desarrollo de su capacidad mental, mediante ejercicios de evaluación de situaciones reales y aplicación de conocimientos.
2. El aprendizaje se concreta de una manera sólida en capacidades prácticas que permiten al alumno una mejor integración en el mundo real.
3. Se consigue una asimilación más sencilla y eficiente de las ideas y conceptos, gracias al planteamiento de situaciones que han surgido de la realidad.
4. La sensación de eficiencia del esfuerzo invertido se convierte en un estímulo muy importante para el alumnado, que se traduce en un interés mayor en los aprendizajes y un incremento del tiempo dedicado a trabajar en el curso.

## La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

Los resultados de este innovador modelo académico son constatables en los niveles de satisfacción global de los egresados de TECH.

La valoración de los estudiantes sobre la calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso y sus objetivos es excelente. No en valde, la institución se convirtió en la universidad mejor valorada por sus alumnos según el índice global score, obteniendo un 4,9 de 5.

*Accede a los contenidos de estudio desde cualquier dispositivo con conexión a Internet (ordenador, tablet, smartphone) gracias a que TECH está al día de la vanguardia tecnológica y pedagógica.*

*Podrás aprender con las ventajas del acceso a entornos simulados de aprendizaje y el planteamiento de aprendizaje por observación, esto es, Learning from an expert.*



Así, en este programa estarán disponibles los mejores materiales educativos, preparados a conciencia:



#### 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 que creará nuestra manera de trabajo online, con las técnicas más novedosas que nos permiten ofrecerte una gran calidad, en cada una de las piezas que pondremos a tu servicio.



#### Prácticas de habilidades y competencias

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



#### Resúmenes interactivos

Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

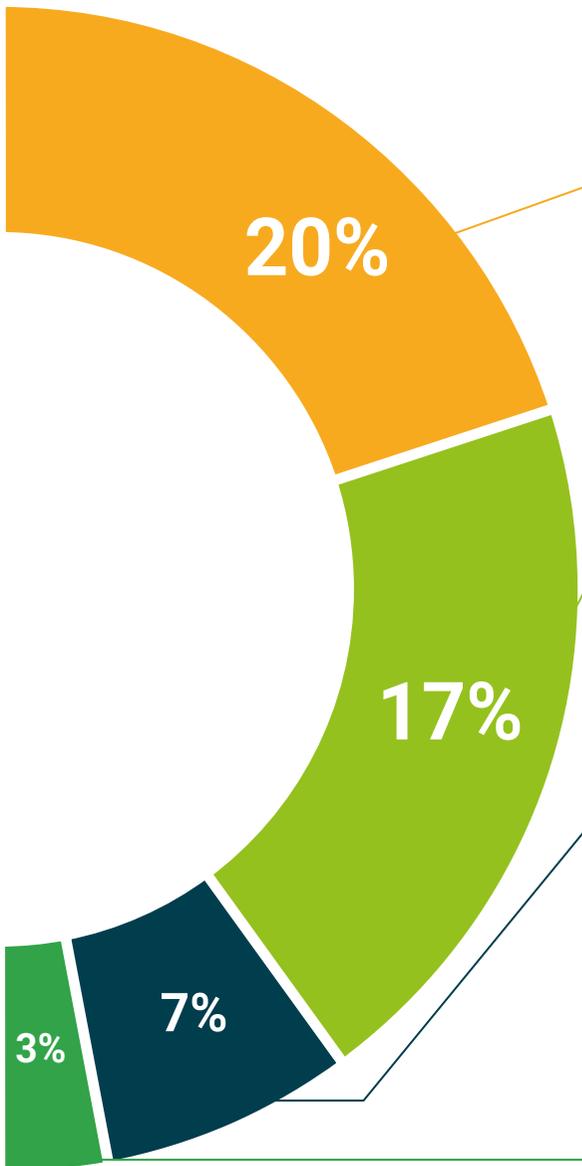
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



#### Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso, guías internacionales... En nuestra biblioteca virtual tendrás acceso a todo lo que necesitas para completar tu capacitación.





#### Case Studies

Completarás una selección de los mejores *case studies* de la materia. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.



#### Testing & Retesting

Evaluamos y reevaluamos periódicamente tu conocimiento a lo largo del programa. Lo hacemos sobre 3 de los 4 niveles de la Pirámide de Miller.



#### 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 nuestras futuras decisiones difíciles.



#### Guías rápidas de actuación

TECH ofrece los contenidos más relevantes del curso en forma de fichas o guías rápidas de actuación. Una manera sintética, práctica y eficaz de ayudar al estudiante a progresar en su aprendizaje.



07

# Cuadro docente

La prioridad de TECH se basa en poner a disposición de cualquier persona las titulaciones universitarias más completas y actualizadas del panorama académico. Para conseguirlo, lleva a cabo un riguroso proceso para constituir sus respectivos claustros docentes. Gracias a esto, el presente Grand Master de Formación Permanente cuenta con la participación de auténticas referencias en el ámbito de la Dirección de Producción. Dichos profesionales han elaborado un amplio abanico de materiales didácticos que destacan tanto por su calidad como plena aplicabilidad a las demandas del mercado laboral actual.



“

*Contarás con el respaldo del equipo docente,  
integrado por auténticas referencias en el  
ámbito de la Dirección de Producción”*

## Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



## Dña. Dove, Jennifer

---

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



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

## Director Invitado Internacional

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

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

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



## D. Gauthier, Rick

---

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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



## D. Arman, Romi

---

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



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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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



## D. Arens, Manuel

---

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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

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



## D. La Sala, Andrea

---

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



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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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



## D. Gram, Mick

---

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



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

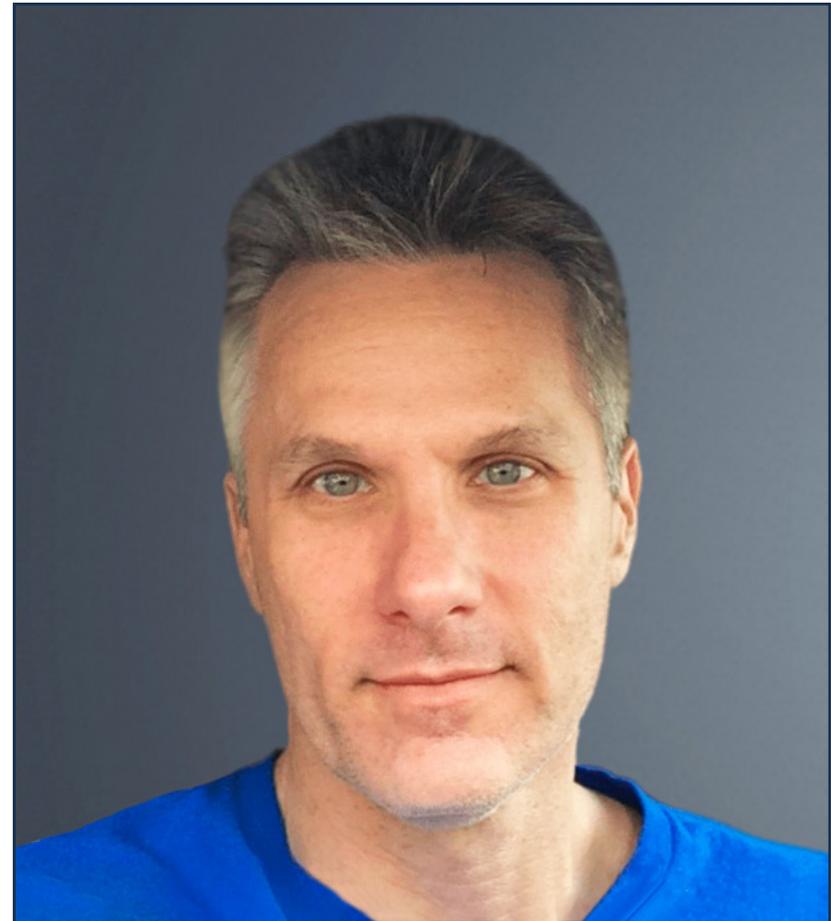
## Director Invitado Internacional

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

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

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

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



## D. Stevenson, Scott

---

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

“

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

## Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



## Dña. Thole-Muir, Wendy

---

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

“

*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



### D. Jover Miravittles, Luis

- ♦ Presidente y Socio Fundador Grupo Quarck, S.L. Founding Partner
- ♦ Senior Partner en LOGIXS
- ♦ Vicepresidente de €-Corp. S.L
- ♦ IQS Executive Education Director
- ♦ Profesor Asociado en IE Business School
- ♦ Coordinador del Máster en Dirección Integral de Negocios de la Universidad Iberoamericana de Ciudad de México
- ♦ Asesor de la patronal Cecot
- ♦ Ingeniero Químico en el Instituto Químico de Sarria (IQS)
- ♦ Máster in Business Administration MBA IESE
- ♦ Miembro del comité organizador de Hispack

## Docentes

### D. Antoni Aguilar, Josep

- ♦ Fundador y Presidente de Actio Crealor Consulting
- ♦ Country Manager de Kaizen Institute
- ♦ Consultor de operaciones & SCM
- ♦ Director de producción en Magna International
- ♦ IQS Executive Education
- ♦ Profesor en EUNCET Business School
- ♦ Graduado en Business Administration por la University of Lincoln

### D. Pietro García, Sergio

- ♦ Consultor y Director. Lean & Agile. Operations & Strategy Management Consultant
- ♦ Consultor de operaciones y reestructuración en Adoria Consulting
- ♦ Ingeniero de Procesos y Mejora Continua en Kostal Eléctrica
- ♦ *Lean Management* Professor en LaSalle BCN
- ♦ *Operations & Supply Chain* professor en el IQS Executive Education
- ♦ Associate Operations Consultant & Professor en Cambra de Comerç de Sabadell
- ♦ Licenciado en Ingeniería Industrial, especialidad en organización y gestión de empresas por la Universidad Politécnica de Cataluña

### D. Gambarte Montiel, Rubén

- ♦ Consultor Industrial
- ♦ Consultor y Asesor en transformación digital Industrial en Bestplant
- ♦ Consultor asociado en Lean Management y Lean Six Sigma en BPR goup SRL, Actio Global, AYO Consulting
- ♦ Quality Assurance Manager
- ♦ Operations Manager y Lean Manager en Solfer Componenti SRL
- ♦ Graduado en Ingeniería Química Superior por la Universidad de Cantabria
- ♦ Máster Executive Lean Supply Chain Management. Dirección de operaciones por la fundación Universidad Politécnica de Cataluña
- ♦ Máster en Lean Six Sigma en Green Belt & Black Belt por la Festo Academy

### D. Vitriago Pérez, Gustavo

- ♦ Project Manager en Euroports
- ♦ Software Implementation Consultant en Software Tecnic Tecnocim
- ♦ Senior Consultant en ACTIO Consulting Group
- ♦ Consultor Lean Six Sigma
- ♦ Consultor Senior en Business Performance Consulting
- ♦ Continuous Improvement Specialist & Auditor en Esteban Ikeda/JC
- ♦ Licenciado en Ciencias Navales Administración y Logística Naval
- ♦ Master en Logística Integral por Johnson Controls Internacional
- ♦ Màster Producció Automatitzada i Robòtica por la Universitat Politècnica de Catalunya
- ♦ Black Belt Certification Training - Six Sigma por Kanban University

**Dña. Díaz Pizarro, Cristina**

- ♦ Subdirectora de Oficina en el Banco Santander
- ♦ Doble Grado en Administración en Dirección de Empresas y Turismo por la Universidad de Extremadura
- ♦ Certificación MIFID II en Asesoramiento Financiero
- ♦ Especialista en Neuromarketing por la INEAF Business School
- ♦ Experta en Marketing Digital por la IAB Spain

**D. Núñez Mejías, José María**

- ♦ Jefe de redacción y Guionista de artículos en Derecho Virtual
- ♦ Máster en Abogacía por Universidad de Cáceres
- ♦ Graduado en Derecho por la Universidad de Cáceres

**D. Ribote García, Sergio**

- ♦ Especialista en Calidad y Lean Manufacturing
- ♦ Técnico de Calidad ISO 9001 en Smurfit Kappa
- ♦ Gestor de Equipos de Trabajo y Liderazgo por la Escuela Visión y Valor
- ♦ Máster en Lean Manufacturing por la Universidad de Burgos
- ♦ Máster en Community Management por la Universidad Nacional de Educación a Distancia
- ♦ Técnico Superior de Telecomunicaciones y Sistemas Informáticos por el Centro San José Artesano

**D. Galindo García, Carlos Agustín**

- ♦ Consultor Especializado en Prevención de Riesgos Laborales y Lean Manufacturing
- ♦ Coordinador de QEHS en ALGECO Construcciones Modulares S.L.U.
- ♦ Jefe de Servicios 360º en ALGECO Construcciones Modulares S.L.U.
- ♦ Máster en Medio Ambiente y Calidad por la Universidad Camilo José Cela
- ♦ Máster en Prevención de Riesgos Laborales con especialidad en Higiene por la Fundación Universidad Empresa de la Región de Murcia
- ♦ Máster en Prevención de Riesgos Laborales con especialidades en Seguridad y Ergonomía por la Fundación Universidad Empresa de la Región de Murcia
- ♦ Licenciado en Pedagogía por la Universidad de Murcia

**D. Panaggio, Marcos Andrés**

- ♦ Operations Manager Independiente y Académico
- ♦ Gerente de Operaciones y Gerente de Sucursal en Transportes Malvinas
- ♦ Gerente de Operaciones en Supertrans
- ♦ Gerente Corporativo de Excelencia Operacional en InterCement – Camargo Corrêa
- ♦ Máster en Educación y Desarrollo Digital Pedagógico por el Instituto Europeo de Posgrado
- ♦ Máster Logistic and Supply Chain Management por la Universitat de Barcelona
- ♦ Diploma de Analista Técnico Financiero y Bursátil por la Universidad Tecnológica Nacional
- ♦ Diploma del Programa de Desarrollo para el Liderazgo de la Universidad de San Andrés
- ♦ Ingeniero mecánico por la Universidad Nacional de Mar del Plata
- ♦ Maestro Mayor de Obras por la Escuela Nacional de Educación Técnica



#### **D. Moleiro Naval, Pablo**

- ◆ Director Alstom Lean Manufacturing Academy en Alstom Transport
- ◆ Consultor en Mejora Continua y Gestión e Industrialización de proyectos
- ◆ Máster en Ingeniería y Gestión de Telecomunicaciones por la Escuela Politécnica Superior de Castelldefel
- ◆ Ingeniero Superior de Telecomunicaciones por la Escuela Politécnica Superior de Castelldefels

#### **D. Corvillo Díaz, Rafael**

- ◆ Abogado en CORVILLO ABOGADOS, S.L.P.
- ◆ Creador de la herramienta Ius Pro-Health®
- ◆ Graduado en Derecho por la Universidad de Extremadura
- ◆ Máster Universitario en Derecho Sanitario por la Universidad CEU San Pablo
- ◆ Mediador Civil y Mercantil por la UEX

#### **D. Pedrera Rosado, Alejandro**

- ◆ Cofundador y Director Legal de Hesperian Wares LLC
- ◆ Representante de Partnerships en Factorial
- ◆ Experto en Digitalización del Derecho
- ◆ Máster de Acceso a la Abogacía por la Universidad de Extremadura
- ◆ Graduado en Derecho por la Universidad de Extremadura

08

# Titulación

El Grand Master de Formación Permanente MBA en Dirección de Producción garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Gran Master expedido por TECH University.



“

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

Este programa te permitirá obtener el título de **Grand Master de Formación Permanente MBA en Dirección de Producción** emitido por TECH Universidad.

TECH es una Universidad española oficial, que forma parte del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Con un enfoque centrado en la excelencia académica y la calidad universitaria a través de la tecnología.

Este título propio contribuye de forma relevante al desarrollo de la educación continua y actualización del profesional, garantizándole la adquisición de las competencias en su área de conocimiento y aportándole un alto valor curricular universitario a su formación. Es 100% válido en todas las Oposiciones, Carrera Profesional y Bolsas de Trabajo de cualquier Comunidad Autónoma española.

Además, el riguroso sistema de garantía de calidad de TECH asegura que cada título otorgado cumpla con los más altos estándares académicos, brindándole al egresado la confianza y la credibilidad que necesita para destacarse en su carrera profesional.

TECH es miembro de la **Business Graduates Association (BGA)**, la organización internacional que aglutina a las principales escuelas de negocios de todo el mundo y es garantía de calidad de los mejores programas de formación para directivos. Las escuelas miembros de BGA están unidas por su dedicación a las prácticas de gestión responsables, el aprendizaje permanente y la entrega de un impacto positivo para las partes interesadas de la escuela de negocios. Pertener a BGA es sinónimo de calidad académica.

TECH es miembro de:



Título: **Grand Master de Formación Permanente MBA en Dirección de Producción**

Modalidad: **online**

Duración: **15 meses**

Acreditación: **120 ECTS**



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



**Grand Master de  
Formación Permanente  
MBA en Dirección  
de Producción**

- » Modalidad: online
- » Duración: 15 meses
- » Titulación: TECH University
- » Acreditación: 120 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

# Grand Master de Formación Permanente

## MBA en Dirección de Producción

TECH es miembro de:

A background image showing a person's hands pointing at a document with charts and graphs on a desk. A laptop and a smartphone are also visible on the desk. The image is partially obscured by a dark blue diagonal shape on the left and a white diagonal shape on the right.

**tech**  
universidad