

Grand Master

MBA en Dirección de Producción

G M M B A D P



tech
universidad



Grand Master MBA en Dirección de Producción

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 2 años
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-mba-direccion-produccion

Índice

01

Bienvenida

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 6

03

¿Por qué nuestro programa?

pág. 10

04

Objetivos

pág. 14

05

Competencias

pág. 22

06

Estructura y contenido

pág. 30

07

Metodología

pág. 56

08

Perfil de nuestros alumnos

pág. 64

09

Dirección del curso

pág. 68

10

Impacto para tu carrera

pág. 90

11

Beneficios para tu empresa

pág. 94

12

Titulación

pág. 98

01 Bienvenida

En una empresa, ocupar un puesto en Dirección de Producción, conlleva beneficios clave que impactan en el desarrollo profesional y en el éxito organizacional. Desde una perspectiva profesional, proporciona la oportunidad de tomar decisiones estratégicas que optimizan los recursos y mejoran los procedimientos, lo que contribuye al crecimiento personal y al reconocimiento dentro de la compañía. Además, al tener una visión integral de la cadena de producción, se fomenta el trabajo en equipo y se promueve la innovación, aspectos fundamentales para mantener la competitividad en el mercado. Y, todo ello, con el mejor programa del mercado, tanto en contenido como en calidad de su profesorado, y en un formato 100% online que hará mucho más sencillo su estudio.



Grand Master MBA en Dirección de Producción
TECH Universidad



“

Tendrás la oportunidad de liderar y coordinar eficientemente los procesos productivos, optimizando recursos y garantizando la calidad de los productos o servicios”

02

¿Por qué estudiar en TECH?

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



“

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

En TECH Universidad



Innovación

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

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



Máxima exigencia

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

95%

de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito



Networking

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

+100.000

directivos capacitados cada año

+200

nacionalidades distintas



Empowerment

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

+500

acuerdos de colaboración con las mejores empresas



Talento

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

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



Contexto Multicultural

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

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.

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



Análisis

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



Excelencia académica

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



Economía de escala

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



Aprende con los mejores

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

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.



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

03

¿Por qué nuestro programa?

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

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



“

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

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

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

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

El 70% de los participantes de esta especialización logra un cambio positivo en su carrera en menos de 15 meses.

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

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

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

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

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

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

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

05

Acceso a una potente red de contactos

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

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

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

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

07

Mejorar soft skills y habilidades directivas

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

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

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

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

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

04 Objetivos

El objetivo principal de este Grand Master será dotar a los profesionales con las habilidades y conocimientos necesarios para gestionar eficazmente los procesos productivos dentro de una empresa. Con este programa, los egresados comprenderán las estrategias y técnicas de gestión de la producción, así como los principios de optimización de recursos, calidad y mejora continua. Además, se desarrollarán competencias en liderazgo, toma de decisiones y resolución de problemas específicos de la industria manufacturera o de servicios.



“

Capacítate para enfrentar los desafíos emergentes en un entorno empresarial, fomentando la excelencia operativa para alcanzar los objetivos organizacionales de manera eficiente y sostenible”

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

El Grand Master MBA en Dirección de Producción capacitará al alumno para:

01

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

04

Fomentar la creación de estrategias corporativas que marquen el guion que debe seguir la empresa para ser más competitiva y lograr sus propios objetivos

02

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

03

Ahondar en los criterios de sostenibilidad marcados por los estándares internacionales a la hora de desarrollar un plan de negocio

05

Diferenciar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad empresarial



06

Trabajar de una forma más efectiva, más ágil y más alineado con las nuevas tecnologías y herramientas actuales

08

Delimitar la mejor manera para gestionar los Recursos Humanos de la empresa, logrando un mayor rendimiento de los mismos



09

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

07

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

10

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

11

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

14

Abordar los mecanismos de distribución de cargas de trabajo de recursos compartidos entre varios proyectos

12

Realizar la estrategia de Marketing que permita dar a conocer el producto a los clientes potenciales y generar una imagen adecuada de la empresa



13

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

15

Crear estrategias innovadoras acordes con los diferentes proyectos

16

Establecer las pautas adecuadas para la adaptación de la empresa a la sociedad del cambio

18

Identificar cualquier desperdicio en los procesos de la empresa

19

Distinguir los diferentes tipos de procesos industriales en los que se puede actuar

17

Analizar y ser capaz de distinguir la filosofía lean de otros enfoques de mejora de las operaciones

20

Diferenciar los diferentes tipos de flujo de un contexto operacional



21

Identificar los tipos de demanda que debe satisfacer nuestra industria

22

Desarrollar las herramientas y técnicas utilizadas en la gestión de la calidad en *Lean Manufacturing*

23

Analizar los métodos estadísticos de control de procesos y análisis de causas

24

Establecer las claves para implementar y sostener una cultura Kaizen en la empresa



25

Evaluar de los sistemas organizativos, operativos y de gestión, basados en dinámicas de Excelencia Operacional y Alto Rendimiento: *Lean*

26

Identificar los problemas de eficiencia de los equipos de producción

27

Analizar las claves para poner en marcha la filosofía de *Lean Manufacturing* en una empresa

28

Profundizar en las mejores prácticas para la implementación exitosa de *Lean Manufacturing* en una organización



05 Competencias

Este programa universitario impulsará el desarrollo de competencias integrales, fundamentales para liderar eficazmente los procesos productivos en una empresa. Así, los profesionales se equiparán con habilidades avanzadas en gestión de operaciones, incluyendo la planificación y programación de la producción, la optimización de recursos, la gestión de la cadena de suministro y la implementación de sistemas de calidad. Además, poseerán una sólida comprensión de los principios de mejora continua y *Lean Manufacturing*, lo que les permitirá identificar oportunidades de eficiencia y reducción de costos.



A grayscale photograph of a hand pointing at a bar chart on a document. The chart has three bars of increasing height. The background is a dark blue diagonal shape.

“

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

01

Resolver conflictos empresariales y problemas entre los trabajadores

04

Llevar a cabo el control económico y financiero de la empresa

02

Aplicar las metodologías de gestión *Lean*



03

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

05

Manejar herramientas y métodos para la manipulación y mejor utilización del dato, para la entrega de resultados comprensibles para el receptor final

06

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

08

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

09

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

07

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

10

Elaborar y liderar planes de Marketing



11

Desarrollar métricas de consecución de objetivos asociadas a una estrategia de marketing digital y analizarlas en cuadros de mandos digitales

12

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

13

Liderar los diferentes proyectos de la empresa, a partir de definir cuando priorizar y retrasar su desarrollo dentro de una organización

14

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



15

Desarrollar un plan de mejora a través del análisis del mapa de flujo de valor

16

Evaluar y diagnosticar el proceso a través del VSM actual

18

Integrar otras herramientas lean en el nuevo sistema "pull"

19

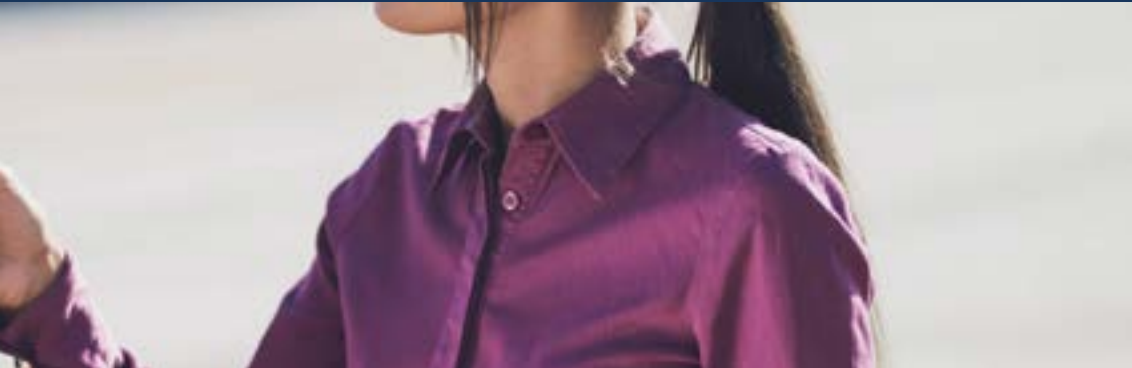
Integrar tecnologías de la industria 4.0 o de la cuarta revolución industrial como IoT o *Blockchain* en la gestión de la calidad en *Lean Manufacturing*

17

Aplicar el principio de la creación de flujo para materiales, máquinas, información y personas

20

Aplicar herramientas como "Standard Work", "Jidoka", "Andon", "PokaYoke", y "Gestión Visual" en la gestión de la calidad en *Lean Manufacturing*



21

Aplicar el ciclo PDCA/PDSA y el método 6M para identificar oportunidades de mejora y resolver problemas

22

Evaluar la estructura y ventajas de las Células de Trabajo (*Work Cells*) y su impacto en la eficiencia y la mejora continua





23

Medir el *Overall Equipment Effectiveness* (OEE) de los equipos en cualquier empresa

24

Desarrollar habilidades para identificar, seleccionar y poner en marcha el equipo de implantación

06

Estructura y contenido

El plan de estudios de un Grand Master MBA en Dirección de Producción abarca muchos contenidos diseñados para comprender a los estudiantes los aspectos clave de la gestión de la producción. Entre estos contenidos, destacan la planificación y control de la producción, la gestión de la cadena de suministro, la optimización de procesos, la gestión de la calidad, la tecnología de manufactura avanzada, la logística y distribución, así como temas relacionados con la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial.



“

Abordarás la toma de decisiones en entornos globales, la innovación en productos y procesos, y la gestión del cambio organizacional ¿A qué esperas para matricularte?”

Plan de estudios

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

A lo largo de este estudio, el alumno analizará multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, logrando un aprendizaje de gran calidad que podrá aplicar, posteriormente, a su práctica diaria. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este programa trata en profundidad los fundamentos principales de la dirección de la producción, y está diseñado para que los directivos entiendan la gestión empresarial desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

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

Este programa se desarrolla a lo largo de 24 meses y se divide en 20 módulos:

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

Módulo 11	<i>Lean Manufacturing</i> . Principios y Contexto
Módulo 12	Valor y Desperdicio (<i>Muda</i>): Identificación y eliminación de actividades que no agregan valor
Módulo 13	Mapeo del Flujo de Valor: Análisis y Mapeo del flujo de materiales, información y actividades en un proceso. Optimización de flujos
Módulo 14	Flujo Continuo: Diseño de procesos para un flujo de trabajo fluido y continuo
Módulo 15	<i>Pull System</i> : Implementación de un sistema de producción tirado por la demanda para controlar la producción y minimizar el inventario
Módulo 16	Gestión de la Calidad en <i>lean</i>
Módulo 17	Mejora continua, Kaizen
Módulo 18	Evolución de la organización de la producción en un sistema <i>Lean</i>
Módulo 19	TPM (<i>Total Productive Maintenance</i>), OEE (<i>Overall Equipment Effectiveness</i>)
Módulo 20	Implementación <i>Lean</i> : Estrategias y mejores prácticas para implementar <i>Lean Manufacturing</i> en una organización

¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

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

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

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

1.1. Globalización y Gobernanza

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

1.2. Liderazgo

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

1.3. Cross Cultural Management

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

1.4. Desarrollo directivo y liderazgo

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

1.5. Ética empresarial

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

1.6. Sostenibilidad

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

1.7. Responsabilidad Social de la Empresa

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

1.8. Sistemas y herramientas de Gestión responsable

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

1.9. 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 RRHH

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

3.6. Gestión de recursos humanos por competencias

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

3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño

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

3.8. Gestión de la formación

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

3.9. Gestión del talento

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

3.10. Innovación en gestión del talento y las personas

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

3.11. Motivación

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

3.12. Employer Branding

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

3.13. Desarrollo de equipos de alto desempeño

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

3.14. Desarrollo competencial directivo

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

3.15. Gestión del tiempo

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

3.16. Gestión del cambio

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

<p>3.17. Negociación y gestión de conflictos 3.17.1 Negociación 3.17.2 Gestión de Conflictos 3.17.3 Gestión de Crisis</p>	<p>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</p>	<p>3.19. Gestión de Recursos Humano y equipos PRL 3.19.1. Gestión de recursos humanos y equipos 3.19.2. Prevención de riesgos laborales</p>	<p>3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento 3.20.1. La productividad 3.20.2. Palancas de atracción y retención de talento</p>
<p>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</p>	<p>3.22. Innovación en gestión del talento y las personas II 3.22.1. Innovación en las Organizaciones 3.22.2. Nuevos retos del departamento de Recursos Humanos 3.22.3. Gestión de la Innovación 3.22.4. Herramientas para la Innovación</p>	<p>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</p>	<p>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</p>

Módulo 4. Dirección económico-financiera

<p>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</p>	<p>4.2. La financiación de la empresa 4.2.1. Fuentes de financiación 4.2.2. Tipos de costes de financiación</p>	<p>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</p>	<p>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</p>
<p>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</p>	<p>4.6. Presupuesto y Control de Gestión 4.6.1. El modelo presupuestario 4.6.2. El Presupuesto de Capital 4.6.3. La Presupuesto de Explotación 4.6.5. El Presupuesto de Tesorería 4.6.6. Seguimiento del Presupuesto</p>	<p>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. <i>Credit management</i></p>	<p>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</p>

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

<p>5.9. Supply Chain management</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.9.1. Concepto de Gestión de la Cadena de Suministro (SCM) 5.9.2. Costes y eficiencia de la cadena de operación 5.9.3. Patrones de Demanda 5.9.4. La estrategia de operaciones y el cambio 	<p>5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	<p>5.11. Costes de la logística</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.11.1. Costes logísticos 5.11.2. Problemas de los costes logísticos 5.11.3. Optimización de costes logísticos 	<p>5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.12.1. Cadena logística 5.12.2. Rentabilidad y eficiencia de la cadena logística 5.12.3. Indicadores de rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
<p>5.13. Gestión de procesos</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.13.1. La gestión de procesos 5.13.2. Enfoque basado en procesos: mapa de procesos 5.13.3. Mejoras en la gestión de procesos 	<p>5.14. Distribución y logística de transportes</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.14.1. Distribución en la cadena de suministro 5.14.2. Logística de Transportes 5.14.3. Sistemas de Información Geográfica como soporte a la Logística 	<p>5.15. Logística y clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.15.1. Análisis de Demanda 5.15.2. Previsión de Demanda y Ventas 5.15.3. Planificación de Ventas y Operaciones 5.15.4. Planeamiento participativo, pronóstico y reabastecimiento (CPFR) 	<p>5.16. Logística internacional</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.16.1. Procesos de exportación e importación 5.16.2. Aduanas 5.16.3. Formas y Medios de Pago Internacionales 5.16.4. Plataformas logísticas a nivel internacional
<p>5.17. Outsourcing de operaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.17.1. Gestión de operaciones y <i>Outsourcing</i> 5.17.2. Implantación del outsourcing en entornos logísticos 	<p>5.18. Competitividad en operaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.18.1. Gestión de Operaciones 5.18.2. Competitividad operacional 5.18.3. Estrategia de Operaciones y ventajas competitivas 	<p>5.19. Gestión de la calidad</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.19.1. Cliente interno y cliente externo 5.19.2. Los costes de calidad 5.19.3. La mejora continua y la filosofía de <i>Deming</i> 	

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

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 Comercio electrónico. Contexto general
- 7.4.3. Categorías del comercio electrónico
- 7.4.4. Ventajas y desventajas del *Ecommerce* frente al comercio tradicional

7.5. *Managing digital business*

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

7.6. Marketing digital para reforzar la marca

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

7.7. Estrategia de Marketing Digital

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

7.8. Marketing digital para captar y fidelizar clientes

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

7.9. Gestión de campañas digitales

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

7.10. Plan de marketing online

- 7.10.1. ¿Qué es un plan de Marketing Online?
- 7.10.2. Pasos para crear un plan de Marketing Online
- 7.10.3. Ventajas de disponer un plan de Marketing Online

7.11. *Blended marketing*

- 7.11.1. ¿Qué es el *Blended Marketing*?
- 7.11.2. Diferencias entre Marketing Online y Offline
- 7.11.3. Aspectos a tener en cuenta en la estrategia de *Blended Marketing*
- 7.11.4. Características de una estrategia de *Blended Marketing*
- 7.11.5. Recomendaciones en *Blended Marketing*
- 7.11.6. Beneficios del *Blended Marketing*

7.12. Estrategia de ventas

- 7.12.1. Estrategia de ventas
- 7.12.2. Métodos de ventas

7.13. Comunicación Corporativa

- 7.13.1. Concepto
- 7.13.2. Importancia de la comunicación en la organización
- 7.13.3. Tipo de la comunicación en la organización
- 7.13.4. Funciones de la comunicación en la organización
- 7.13.5. Elementos de la comunicación
- 7.13.6. Problemas de la comunicación
- 7.13.7. Escenarios de la comunicación

7.14. Estrategia de Comunicación Corporativa

- 7.14.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RRHH
- 7.14.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
- 7.14.3. El plan de comunicación interna

7.15. Comunicación y reputación digital

- 7.15.1. Reputación online
- 7.15.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
- 7.15.3. Herramientas de reputación online
- 7.15.4. Informe de reputación online
- 7.15.5. Branding online

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

8.1. Investigación de Mercados

- 8.1.1. Investigación de mercados: origen histórico
- 8.1.2. Análisis y evolución del marco conceptual de la investigación de mercados
- 8.1.3. Elementos claves y aportación de valor de la investigación de mercados

8.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas

- 8.2.1. Tamaño muestral
- 8.2.2. Muestreo
- 8.2.3. Tipos de Técnicas Cuantitativas

8.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas

- 8.3.1. Tipos de Investigación Cualitativa
- 8.3.2. Técnicas de Investigación Cualitativa

8.4. Segmentación de mercados

- 8.4.1. Concepto de segmentación de mercados
- 8.4.2. Utilidad y requisitos de la segmentación
- 8.4.3. Segmentación de mercados de consumo
- 8.4.4. Segmentación de mercados industriales
- 8.4.5. Estrategias de segmentación
- 8.4.6. La segmentación con base a criterios del marketing-mix
- 8.4.7. Metodología de segmentación del mercado

8.5. Gestión de proyectos de investigación

- 8.5.1. La Investigación de Mercados como un proceso
- 8.5.2. Etapas de Planificación en la Investigación de Mercados
- 8.5.3. Etapas de Ejecución en la Investigación de Mercados
- 8.5.4. Gestión de un Proyecto de Investigación

8.6. La investigación de mercados internacionales

- 8.6.1. Investigación de Mercados Internacionales
- 8.6.2. Proceso de la Investigación de Mercados Internacionales
- 8.6.3. La importancia de las fuentes secundarias en las Investigaciones de Mercado Internacionales

8.7. Los estudios de viabilidad

- 8.7.1. Concepto y utilidad
- 8.7.2. Esquema de un estudio de viabilidad
- 8.7.3. Desarrollo de un estudio de viabilidad

8.8. Publicidad

- 8.8.1. Antecedentes históricos de la Publicidad
- 8.8.2. Marco conceptual de la Publicidad; principios, concepto de briefing y posicionamiento
- 8.8.3. Agencias de publicidad, agencias de medios y profesionales de la publicidad
- 8.8.4. Importancia de la publicidad en los negocios
- 8.8.5. Tendencias y retos de la publicidad

8.9. Desarrollo del plan de Marketing

- 8.9.1. Concepto del Plan de Marketing
- 8.9.2. Análisis y Diagnóstico de la Situación
- 8.9.3. Decisiones Estratégicas de Marketing
- 8.9.4. Decisiones Operativas de Marketing

8.10. Estrategias de promoción y Merchandising

- 8.10.1. Comunicación de Marketing Integrada
- 8.10.2. Plan de Comunicación Publicitaria
- 8.10.3. El Merchandising como técnica de Comunicación

8.11. Planificación de medios

- 8.11.1. Origen y evolución de la planificación de medios
- 8.11.2. Medios de comunicación
- 8.11.3. Plan de medios

8.12. Fundamentos de la dirección comercial

- 8.12.1. La función de la Dirección Comercial
- 8.12.2. Sistemas de análisis de la situación competitiva comercial empresa/mercado
- 8.12.3. Sistemas de planificación comercial de la empresa
- 8.12.4. Principales estrategias competitivas

8.13. Negociación comercial

- 8.13.1. Negociación comercial
- 8.13.2. Las cuestiones psicológicas de la negociación
- 8.13.3. Principales métodos de negociación
- 8.13.4. El proceso negociador

8.14. Toma de decisiones en gestión comercial

- 8.14.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
- 8.14.2. Modelos de toma de decisiones
- 8.14.3. Analíticas y herramientas para la toma de decisiones
- 8.14.4. Comportamiento humano en la toma de decisiones

8.15. Dirección y gestión de la red de ventas

- 8.15.1. Sales Management. Dirección de ventas
- 8.15.2. Redes al servicio de la actividad comercial
- 8.15.3. Políticas de selección y formación de vendedores
- 8.15.4. Sistemas de remuneración de las redes comerciales 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. Mudras relacionadas con la fabricación

- 12.5.1. Sobreproducción
- 12.5.2. Tipos y causas de la sobreproducción
- 12.5.3. Procesamientos innecesarios

12.6. Mudras 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. Mudras 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. Mudras 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. Mudras 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 Mudras 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 6 M 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 auto gestionados 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



“

Perfeccionarás tus habilidades de liderazgo y trabajo en equipo, para dirigir y motivar a equipos multidisciplinarios hacia el logro de los objetivos organizacionales”

07

Metodología

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

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





“

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

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

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

“

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



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



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

Un método de aprendizaje innovador y diferente

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

“

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

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

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

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

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

Relearning Methodology

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

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

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

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

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



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

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

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

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



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



Material de estudio

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

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



Clases magistrales

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

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



Prácticas de habilidades directivas

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



Lecturas complementarias

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





Case studies

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



Resúmenes interactivos

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



Testing & Retesting

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



08

Perfil de nuestros alumnos

Los alumnos de TECH son profesionales apasionados y orientados a resultados, con una sólida capacitación académica y experiencia laboral en áreas relacionadas con la gestión de operaciones, producción o ingeniería. Además, poseen un profundo interés en entender los procesos productivos y en desarrollar habilidades gerenciales, para optimizarlos y garantizar su eficiencia. También valoran la innovación y la mejora continua, buscando constantemente nuevas formas de impulsar el rendimiento y la competitividad de las empresas para las que trabajan.





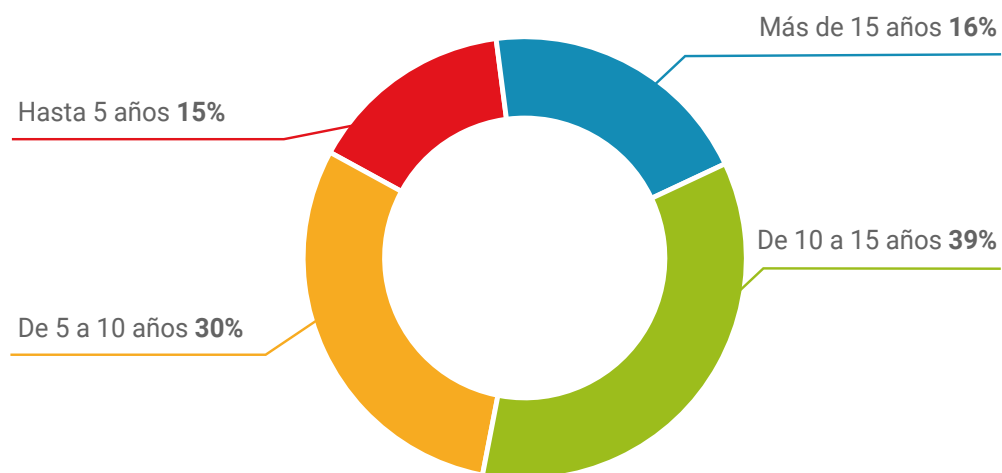
“

Este programa está dirigido a personas interesadas en mejorar su empleabilidad y que aspiran a liderar equipos multidisciplinarios y aportar valor a sus organizaciones”

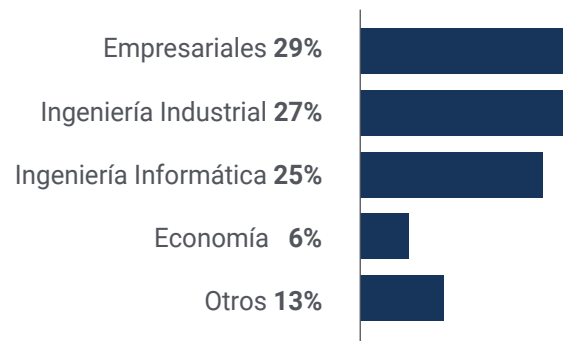
Edad media

Entre **35** y **45** años

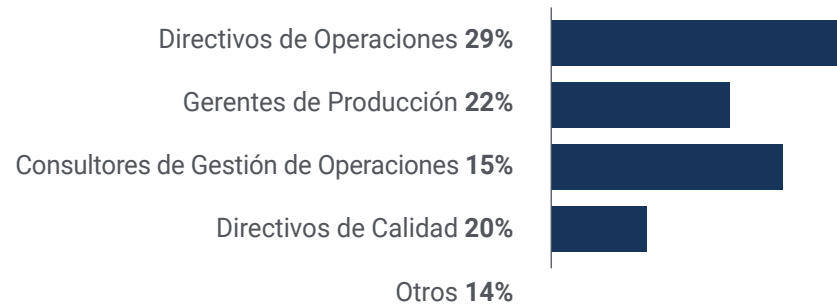
Años de experiencia



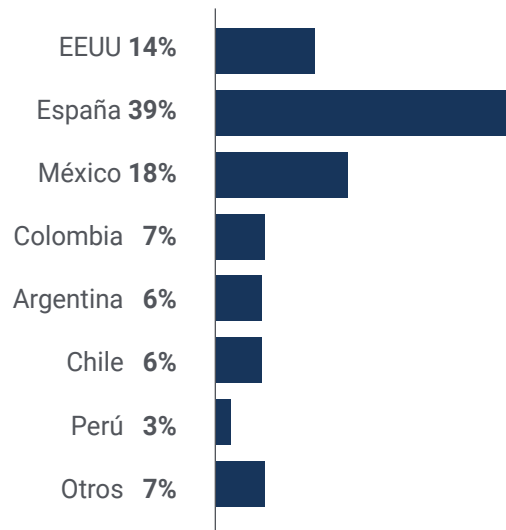
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica



Laura Rodríguez

Gerente de Producción

"¡Vaya viaje que ha resultado ser este Grand Master! He perfeccionado mis conocimientos en la cadena de suministro, dominando sin problemas las estrategias de producción eficientes, algo que me ha resultado de lo más útil en mi puesto actual. Pero, lo mejor de todo, sin duda, ha sido conectar con profesionales apasionados y mentores inspiradores, que han ampliado mi visión y me han impulsado a alcanzar nuevas metas. ¡Estoy emocionada por aplicar todo lo que he aprendido en el mundo real y seguir creciendo en mi carrera!"

09

Dirección del curso

El cuerpo docente lo componen profesionales cualificados y con una gran experiencia en la gestión de la producción y operaciones. Provenientes de diversas industrias y sectores, estos mentores combinan sólidos conocimientos teóricos con una amplia experiencia práctica, lo que les permite impartir enseñanzas relevantes y actualizadas a los estudiantes. De hecho, su compromiso con la excelencia educativa se refleja en su enfoque, centrado en el estudiante, fomentando el debate, la reflexión crítica y el aprendizaje colaborativo.



“

*¡Los mejores docentes están en la mejor universidad!
Estos mentores serán fundamentales para capacitarte
como líder empresarial, capaz de enfrentarte al
mundo de la producción con éxito y visión estratégica”*

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 Media, 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

Profesores

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 Nava, Pablo

- ♦ Director Mejora Continua en el Wallbox Chargers SL
- ♦ 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 lus 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

- ♦ Asesor especializado en Transformación Digital del Derecho
- ♦ 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

10

Impacto para tu carrera

Este programa de TECH será indispensable para todos aquellos profesionales de los negocios que deseen dar un giro a su carrera. Y es que esta especialización les proporcionará una combinación única de habilidades técnicas y gerenciales, que son altamente valoradas en el mercado laboral actual. Al obtener un conocimiento profundo de la gestión de la producción, así como habilidades en áreas como planificación estratégica, gestión de la cadena de suministro y mejora continua, los egresados estarán mejor posicionados para asumir roles de liderazgo en empresas manufactureras y de servicios.



“

Abrirás nuevas oportunidades para tu carrera, incluyendo roles de consultoría especializada, emprendimiento en el ámbito de la producción e incluso liderazgo en organizaciones sin ánimo de lucro”

A través de casos prácticos, asimilarás las destrezas y conocimientos necesarios para enfrentar los desafíos complejos que implica la dirección eficaz de la producción en el mundo empresarial actual.

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

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

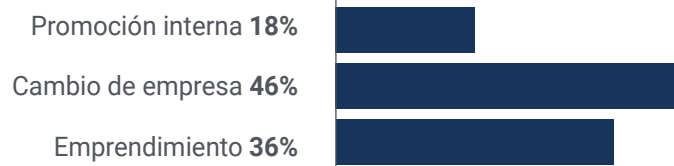
Por ello, quienes deseen superarse a sí mismos, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarse con los mejores, encontrarán su sitio en TECH.

Este programa 100% online te proporcionará una ventaja competitiva en el mercado laboral, además de ofrecerte un camino claro hacia el crecimiento profesional y personal.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

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



11

Beneficios para tu empresa

Esta capacitación proporcionará a los profesionales las habilidades y conocimientos para liderar eficazmente los procesos de producción, lo que puede resultar en una mejora significativa de la eficiencia operativa, la calidad del producto y la optimización de recursos. Así, estarán mejor preparados para identificar y abordar los desafíos específicos de la gestión de la producción, así como para implementar prácticas innovadoras y estrategias de mejora continua. En este sentido, las empresas se beneficiarán de contar en su plantilla con estos egresados, ya que serán un activo invaluable para mejorar el rendimiento operativo y alcanzar metas de crecimiento a largo plazo.





“

Serás capaz de tomar decisiones estratégicas informadas y liderar equipos multidisciplinarios, contribuyendo a impulsar el crecimiento y la competitividad de cualquier empresa”

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

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

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

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

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

03

Construcción de agentes de cambio

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

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

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



05

Desarrollo de proyectos propios

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

06

Aumento de la competitividad

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

12

Titulación

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



“

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

Este **Grand Master MBA en Dirección de Producción** contiene el programa más completo y actualizado del mercado.

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

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

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

Modalidad: **No escolarizada (100% en línea)**

Duración: **2 años**



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



Grand Master MBA en Dirección de Producción

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 2 años
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Grand Master

MBA en Dirección de Producción