Grand Master

Alta Dirección de Logística

Aval/Membresía

ebea

Economics, Business
and Enterprise Association

tech global university

tech global university

Grand Master
Alta Dirección de Logística

- Modalidad: **online**
- Duración: **2 años**
- Titulación: **TECH Global University**
- Acreditación: **120 ECTS**
- Horario: **a tu ritmo**
- Exámenes: **online**

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

Índice

01 Presentación del programa *pág. 4*

02 ¿Por qué estudiar en TECH? *pág. 8*

03 Plan de estudios *pág. 12*

04 Objetivos docentes *pág. 32*

05 Salidas profesionales *pág. 38*

06 Metodología de estudio *pág. 42*

07 Cuadro docente *pág. 52*

08 Titulación *pág. 72*

01

Presentación del programa

La gestión de riesgos se ha convertido en un componente crítico para la Alta Dirección de Logística, especialmente en un tejido empresarial caracterizado por la volatilidad. Un reciente informe elaborado por el Fondo Monetario Internacional revela que el 60% de las interrupciones en la cadena de suministro globales se deben a eventos inesperados como fluctuaciones económicas o desastres naturales. Frente a esta realidad, los profesionales deben dominar las metodologías más modernas para identificar estos peligros y desarrollar estrategias de mitigación que aseguren la continuidad operativa de las instituciones. Para responder a esta demanda, TECH ha ideado este posgrado 100% online que proporcionará los conocimientos más actualizados para dominar las técnicas más avanzadas en la optimización de la cadena de suministro.

Un programa exhaustivo y 100% online, exclusivo de TECH y con una perspectiva internacional respaldada por nuestra afiliación con Economics, Business and Enterprise Association"

La Logística constituye un elemento fundamental para la creación de valor en las empresas modernas. Por ello, las decisiones estratégicas afectan a todos los aspectos de la operación, desde el aprovisionamiento, hasta la distribución. No obstante, con la creciente globalización de los mercados, las empresas deben adoptar modelos logísticos flexibles y eficientes que se adapten a un entorno cambiante. Por ello, los especialistas necesitan disponer de una comprensión integral relativa a la evaluación de la Alta Dirección de Logística, con un enfoque basado en la planificación estratégica, la innovación tecnológica y la gestión de la cadena de suministro.

En este contexto, TECH ha creado un pionero Grand Master en Alta Dirección de Logística. Diseñado por referentes en este ámbito, el plan de estudios ahondará en cuestiones que comprenden tanto los fundamentos del *management* directivo o la implementación en las empresas de tecnologías de última generación como el *Big Data*, como las técnicas más sofisticadas para optimizar la cadena de distribución de productos. De este modo, los egresados obtendrán competencias técnicas avanzadas para gestionar operaciones logísticas eficientemente en un entorno global y competitivo.

Adicionalmente, la metodología del programa universitario se basa en el método *Relearning*, el cual garantizará la asimilación exhaustiva de conceptos complejos. A su vez, cabe destacar que gracias a la modalidad 100% online lo único que requerirán los profesionales para acceder al Campus Virtual es un dispositivo con acceso a Internet. Allí encontrarán numerosos recursos multimedia como vídeos explicativos e infografías, entre otros. En adición, unos reconocidos Directores Invitados Internacionales impartirán unas exclusivas *Masterclasses* de alto nivel.

Gracias a la membresía en la **Economics, Business and Enterprise Association (EBEA)**, el egresado accederá a publicaciones, recursos digitales y seminarios online para mantenerse actualizado. Asimismo, podrá participar en conferencias anuales y optar al reconocimiento profesional EBEA, impulsando su crecimiento y excelencia profesional en economía y negocios.

Este **Grand Master en Alta Dirección de Logística** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

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

Unos reconocidos Directores Invitados Internacionales brindarán unas intensivas Masterclasses que te proporcionarán las estrategias más innovadoras para optimizar la eficiencia de las Operaciones Logísticas"

El característico sistema Relearning de TECH te permitirá capacitarte a tu medida sin depender de condicionantes externos de enseñanza"

Dispondrás de un conocimiento integral sobre la gestión de la cadena de suministro y las mejores prácticas en Logística.

Liderarás proyectos que optimicen la sostenibilidad, calidad y resiliencia de las actividades logísticas.

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

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

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

02

¿Por qué estudiar en TECH?

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

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

La mejor universidad online del mundo según FORBES

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

El mejor claustro docente top internacional

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

La mayor universidad digital del mundo

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

Los planes de estudio más completos del panorama universitario

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

Un método de aprendizaje único

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

La universidad online oficial de la NBA

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

Líderes en empleabilidad

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

Google Partner Premier

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

La universidad mejor valorada por sus alumnos

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

03

Plan de estudios

Este Grand Master surge como una respuesta académica de vanguardia, diseñada para transformar a profesionales cualificados en referentes del sector logístico a nivel internacional. A través de un enfoque multidisciplinar y una metodología 100% online, este programa universitario permitirá adquirir conocimientos avanzados en planificación estratégica, logística internacional, tecnología aplicada al transporte y gestión de operaciones. Además, promoverá el desarrollo de competencias directivas clave como el liderazgo, la gestión de equipos y la toma de decisiones basada en datos.

Utilizarás las técnicas más sofisticadas del Análisis Predictivo para detectar peligros en la cadena de suministro y desarrollarás estrategias para asegurar la resiliencia operativa"

Módulo 1. Liderazgo, ética y Responsabilidad Social de las empresas

1.1. Globalización y gobernanza
- 1.1.1. Gobernanza y gobierno corporativo
- 1.1.2. Fundamentos del gobierno corporativo en las empresas
- 1.1.3. El rol del consejo de administración en el marco del gobierno corporativo

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

1.3. *Cross cultural management*
- 1.3.1. Concepto de *cross cultural management*
- 1.3.2. Aportaciones al conocimiento de culturas nacionales
- 1.3.3. Gestión de la diversidad

1.4. Desarrollo directivo y liderazgo
- 1.4.1. Concepto de desarrollo directivo
- 1.4.2. Concepto de liderazgo
- 1.4.3. Teorías del liderazgo
- 1.4.4. Estilos de liderazgo
- 1.4.5. La inteligencia en el liderazgo
- 1.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad

1.5. Ética empresarial
- 1.5.1. Ética y moral
- 1.5.2. Ética empresarial
- 1.5.3. Liderazgo y ética en las empresas

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

1.7. Responsabilidad Social de la empresa
- 1.7.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las empresas
- 1.7.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la empresa
- 1.7.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la empresa

1.8. Sistemas y herramientas de gestión responsable
- 1.8.1. Responsabilidad Social Corporativa: 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 Responsabilidad Social Corporativa

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 Recursos Humanos
- 3.4.2. Un nuevo entorno para la gestión y dirección de personas
- 3.4.3. Dirección estratégica de Recursos Humanos

3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de Recursos Humanos
- 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 Recursos Humanos
- 3.12.2. Personal *branding* para profesionales de Recursos Humanos

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

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

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

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

3.17. Negociación y gestión de conflictos
- 3.17.1. Negociación
- 3.17.2. Gestión de conflictos
- 3.17.3. Gestión de crisis

3.18. Comunicación directiva
- 3.18.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
- 3.18.2. Departamentos de Comunicación
- 3.18.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom

3.19. Gestión de Recursos Humanos y equipos de Prevención de Riesgos Laborales
- 3.19.1. Gestión de Recursos Humanos y equipos
- 3.19.2. Prevención de Riesgos Laborales

3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento
- 3.20.1. La productividad
- 3.20.2. Palancas de atracción y retención de talento

3.21. Compensación monetaria vs. no monetaria
- 3.21.1. Compensación monetaria vs. no monetaria
- 3.21.2. Modelos de bandas salariales
- 3.21.3. Modelos de compensación no monetaria
- 3.21.4. Modelo de trabajo
- 3.21.5. Comunidad corporativa
- 3.21.6. Imagen de la empresa
- 3.21.7. Salario emocional

3.22. Innovación en gestión del talento y las personas
- 3.22.1. Innovación en las organizaciones
- 3.22.2. Nuevos retos del departamento de Recursos Humanos
- 3.22.3. Gestión de la innovación
- 3.22.4. Herramientas para la innovación

3.23. Gestión del conocimiento y del talento
- 3.23.1. Gestión del conocimiento y del talento
- 3.23.2. Implementación de la gestión del conocimiento

3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital
- 3.24.1. El contexto socioeconómico
- 3.24.2. Nuevas formas de organización empresarial
- 3.24.3. Nuevas metodologías

Módulo 4. Dirección económico-financiera

4.1. Entorno económico
- 4.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
- 4.1.2. Instituciones financieras
- 4.1.3. Mercados financieros
- 4.1.4. Activos financieros
- 4.1.5. Otros entes del sector financiero

4.2. La financiación de la empresa
- 4.2.1. Fuentes de financiación
- 4.2.2. Tipos de costes de financiación

4.3. Contabilidad directiva
- 4.3.1. Conceptos básicos
- 4.3.2. El activo de la empresa
- 4.3.3. El pasivo de la empresa
- 4.3.4. El patrimonio neto de la empresa
- 4.3.5. La cuenta de resultados

4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes
- 4.4.1. Elementos del cálculo de costes
- 4.4.2. El gasto en contabilidad general y en contabilidad de costes
- 4.4.3. Clasificación de los costes

4.5. Sistemas de información y *Business Intelligence*
- 4.5.1. Fundamentos y clasificación
- 4.5.2. Fases y métodos de reparto de costes
- 4.5.3. Elección de centro de costes y efecto

4.6. Presupuesto y control de gestión
- 4.6.1. El modelo presupuestario
- 4.6.2. El presupuesto de capital
- 4.6.3. El presupuesto de explotación
- 4.6.4. El presupuesto de tesorería
- 4.6.5. Seguimiento del presupuesto

4.7. Gestión de tesorería
- 4.7.1. Fondo de maniobra contable y fondo de maniobra necesario
- 4.7.2. Cálculo de necesidades operativas de fondos
- 4.7.3. *Credit management*

4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas
- 4.8.1. Conceptos tributarios básicos
- 4.8.2. El impuesto de sociedades
- 4.8.3. El impuesto sobre el valor añadido
- 4.8.4. Otros impuestos relacionados con la actividad mercantil
- 4.8.5. La empresa como facilitador de la labor del Estado

4.9. Sistemas de control de las empresas
- 4.9.1. Análisis de los estados financieros
- 4.9.2. El balance de la empresa
- 4.9.3. La cuenta de pérdidas y ganancias
- 4.9.4. El estado de flujos de efectivo
- 4.9.5. Análisis de ratios

4.10. Dirección Financiera
- 4.10.1. Las decisiones financieras de la empresa
- 4.10.2. El departamento financiero
- 4.10.3. Excedentes de tesorería
- 4.10.4. Riesgos asociados a la Dirección Financiera
- 4.10.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera

4.11. Planificación financiera
- 4.11.1. Definición de la planificación financiera
- 4.11.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
- 4.11.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
- 4.11.4. El cuadro *cash flow*
- 4.11.5. El cuadro de circulante

4.12. Estrategia financiera corporativa
- 4.12.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
- 4.12.2. Productos financieros de financiación empresarial

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

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

4.15. Mercados monetarios y de capitales
- 4.15.1. El mercado monetario
- 4.15.2. El mercado de renta fija
- 4.15.3. El mercado de renta variable
- 4.15.4. El mercado de divisas
- 4.15.5. El mercado de derivados

4.16. Análisis y planificación financiera
- 4.16.1. Análisis del Balance de Situación
- 4.16.2. Análisis de la cuenta de resultados
- 4.16.3. Análisis de la rentabilidad

4.17. Análisis y resolución de casos/problemas
- 4.17.1. Información financiera de industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 5. Dirección de operaciones y Logística

5.1. Dirección y gestión de operaciones
- 5.1.1. La función de las operaciones
- 5.1.2. El impacto de las operaciones en la gestión de las empresas
- 5.1.3. Introducción a la estrategia de operaciones

5.2. Organización industrial y logística
- 5.2.1. Departamento de Organización Industrial

5.3. Estructura y tipos de producción (MTS, MTO, ATO, ETO, etc.)
- 5.3.1. Sistema de producción
- 5.3.2. Estrategia de producción
- 5.3.3. Sistema de gestión de inventario
- 5.3.4. Indicadores de producción

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

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

5.6. Control de las operaciones de almacén
- 5.6.1. Control de inventario
- 5.6.2. Sistema de ubicación
- 5.6.3. Técnicas de gestión de *stock*
- 5.6.4. Sistema de almacenamiento

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

5.8. Tipologías de la Cadena de Suministro (SCM)
- 5.8.1. Cadena de suministro
- 5.8.2. Beneficios de la gestión de la cadena suministro
- 5.8.3. Gestión logística en la cadena de suministro

5.9. *Supply chain management*
- 5.9.1. Concepto de Gestión de la Cadena de Suministro (SCM)
- 5.9.2. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
- 5.9.3. Patrones de demanda
- 5.9.4. La estrategia de operaciones y el cambio

5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas
- 5.10.1. Interacción de la cadena de suministro
- 5.10.2. Interacción de la cadena de suministro. Integración por partes
- 5.10.3. Problemas de integración de la cadena de suministro
- 5.10.4. Cadena de suministro 4.0

5.11. Costes de la Logística
- 5.11.1. Costes logísticos
- 5.11.2. Problemas de los costes logísticos
- 5.11.3. Optimización de costes logísticos

5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS
- 5.12.1. Cadena logística
- 5.12.2. Rentabilidad y eficiencia de la cadena Logística
- 5.12.3. Indicadores de rentabilidad y eficiencia de la cadena Logística

5.13. Gestión de procesos
- 5.13.1. La gestión de procesos
- 5.13.2. Enfoque basado en procesos: mapa de procesos
- 5.13.3. Mejoras en la gestión de procesos

5.14. Distribución y logística de transportes
- 5.14.1. Distribución en la cadena de suministro
- 5.14.2. Logística de Transportes
- 5.14.3. Sistemas de Información Geográfica como soporte a la Logística

5.15. Logística y clientes
- 5.15.1. Análisis de demanda
- 5.15.2. Previsión de demanda y ventas
- 5.15.3. Planificación de ventas y operaciones
- 5.15.4. Planeamiento participativo, pronóstico y reabastecimiento (CPFR)

5.16. Logística internacional
- 5.16.1. Procesos de exportación e importación
- 5.16.2. Aduanas
- 5.16.3. Formas y medios de pago internacionales
- 5.16.4. Plataformas logísticas a nivel internacional

5.17. *Outsourcing* de operaciones
- 5.17.1. Gestión de operaciones y *outsourcing*
- 5.17.2. Implantación del *outsourcing* en entornos logísticos

5.18. Competitividad en operaciones
- 5.18.1. Gestión de operaciones
- 5.18.2. Competitividad operacional
- 5.18.3. Estrategia de operaciones y ventajas competitivas

5.19. Gestión de la calidad
- 5.19.1. Cliente interno y cliente externo
- 5.19.2. Los costes de calidad
- 5.19.3. La mejora continua y la filosofía de Deming

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

6.1. Entornos tecnológicos
- 6.1.1. Tecnología y globalización
- 6.1.2. Entorno económico y tecnología
- 6.1.3. Entorno tecnológico y su impacto en las empresas

6.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa
- 6.2.1. Evolución del modelo de IT
- 6.2.2. Organización y departamento IT
- 6.2.3. Tecnologías de la información y entorno económico

6.3. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica
- 6.3.1. Creación de valor para clientes y accionistas
- 6.3.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
- 6.3.3. Estrategia corporativa vs. estrategia tecnológica y digital

6.4. Dirección de Sistemas de Información
- 6.4.1. Gobierno Corporativo de la tecnología y los sistemas de información
- 6.4.2. Dirección de los sistemas de información en las empresas
- 6.4.3. Directivos expertos en sistemas de información: roles y funciones

6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información
- 6.5.1. Planificación estratégica de Sistemas de Información
- 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 *business intelligence*
- 6.8.6. Ciberseguridad en *business intelligence* y *data science*

6.9. Nuevo concepto empresarial
- 6.9.1. ¿Por qué *business intelligence*?
- 6.9.2. Obtención de la información
- 6.9.3. Obtención de la información
- 6.9.4. Razones para invertir en *business intelligence*

6.10. Herramientas y soluciones *business intelligence*
- 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 *Business Intelligence*
- 6.11.1. Primeros pasos para definir un proyecto de *Business Intelligence*
- 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 *Enterpise Resource Planning* o ERP

6.13. Transformación Digital
- 6.13.1. Marco conceptual de la transformación digital
- 6.13.2. Transformación digital; elementos clave, beneficios e inconvenientes
- 6.13.3. Transformación digital en las empresas

6.14. Tecnologías y tendencias
- 6.14.1. Principales tendencias en el ámbito de la tecnología que están cambiando los modelos de negocio
- 6.14.2. Análisis de las principales tecnologías emergentes

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

Módulo 7. Gestión comercial, Marketing estratégico y comunicación corporativa

7.1. Dirección comercial
- 7.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial
- 7.1.2. Estrategia y planificación comercial
- 7.1.3. El rol de los directores comerciales

7.2. Marketing
- 7.2.1. Concepto de marketing
- 7.2.2. Elementos básicos del marketing
- 7.2.3. Actividades de marketing de la empresa

7.3. Gestión estratégica del marketing
- 7.3.1. Concepto de marketing estratégico
- 7.3.2. Concepto de planificación estratégica de marketing
- 7.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de marketing

7.4. Marketing digital y comercio electrónico
- 7.4.1. Objetivos del marketing digital y comercio electrónico
- 7.4.2. Marketing digital y medios que emplea
- 7.4.3. Comercio electrónico. Contexto general
- 7.4.4. Categorías del comercio electrónico
- 7.4.5. Ventajas y desventajas del *e-commerce* frente al comercio tradicional

7.5. *Managing digital business*
- 7.5.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios
- 7.5.2. Diseño y creación de un plan de marketing digital
- 7.5.3. Análisis del retorno de inversión 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 una 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 comercial propias y externas
- 8.15.5. Gestión del proceso comercial. Control y asistencia a la labor de los comerciales basándose en la información

8.16. Implementación de la función comercial
- 8.16.1. Contratación de comerciales propios y agentes comerciales
- 8.16.2. Control de la actividad comercial
- 8.16.3. El código deontológico del personal comercial
- 8.16.4. Cumplimiento normativo
- 8.16.5. Normas comerciales de conducta generalmente aceptadas

8.17. Gestión de cuentas clave
- 8.17.1. Concepto de la gestión de cuentas clave
- 8.17.2. El *Key Account Manager*
- 8.17.3. Estrategia de la gestión de cuentas clave

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

Módulo 9. Innovación y dirección de proyectos

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

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

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

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

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

9.6. Gestión del cambio en proyectos: gestión de la formación
- 9.6.1. Concepto de gestión del cambio
- 9.6.2. El proceso de gestión del cambio
- 9.6.3. La implementación del cambio

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

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

9.9. Creación de una *startup*
- 9.9.1. Creación de una *startup*
- 9.9.2. Organización y cultura
- 9.9.3. Los diez principales motivos por los cuales fracasan las *startups*
- 9.9.4. Aspectos legales

9.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos
- 9.10.1. Planificar riesgos
- 9.10.2. Elementos para crear un plan de gestión de riesgos
- 9.10.3. Herramientas para crear un plan de gestión de riesgos
- 9.10.4. Contenido del plan de gestión de riesgos

Módulo 10. *Management* directivo

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

10.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
- 10.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques

10.3. Dirección de operaciones
- 10.3.1. Importancia de la dirección
- 10.3.2. La cadena de valor
- 10.3.3. Gestión de calidad

10.4. Oratoria y formación de portavoces
- 10.4.1. Comunicación interpersonal
- 10.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 10.4.3. Barreras en la comunicación

10.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional
- 10.5.1. La comunicación interpersonal
- 10.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
- 10.5.3. La comunicación en la organización
- 10.5.4. Herramientas en la organización

10.6. Comunicación en situaciones de crisis
- 10.6.1. Crisis
- 10.6.2. Fases de la crisis
- 10.6.3. Mensajes: contenidos y momentos

10.7. Preparación de un plan de crisis
- 10.7.1. Análisis de posibles problemas
- 10.7.2. Planificación
- 10.7.3. Adecuación del personal

10.8. Inteligencia emocional
- 10.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
- 10.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
- 10.8.3. Autoestima y comunicación emocional

10.9. *Branding* personal
- 10.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
- 10.9.2. Leyes del *branding* personal
- 10.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

10.10. Liderazgo y gestión de equipos
- 10.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 10.10.2. Capacidades y desafíos del líder
- 10.10.3. Gestión de procesos de cambio
- 10.10.4. Gestión de equipos multiculturales

Módulo 11. Visión empresarial

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

11.2. Organización empresarial: departamentos clave
- 11.2.1. Detalle de los principales departamentos
- 11.2.2. Órganos de gobierno
- 11.2.3. Influencia del director de operaciones en los departamentos

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

11.4. Organización industrial y Logística
- 11.4.1. Departamento de Organización Industrial
- 11.4.2. Departamento de Logística interna
- 11.4.3. Departamento de Logística externa

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

11.6. Liderazgo

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

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

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

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

11.11. Industria 4.0 a corto-medio plazo
- 11.11.1. *Big Data*
- 11.11.2. IoT
- 11.11.3. Fabricación aditiva

11.12. Industria 4.0 a largo plazo
- 11.12.1. *Machine learning*
- 11.12.2. Robótica colaborativa
- 11.12.3. Realidad aumentada, virtual y ciberseguridad

Módulo 12. Organización de la producción, aprovisionamiento y almacenes

12.1. Estructura y tipos de producción (MTS, MTO, ATO, ETO etc.)
- 12.1.1. Sistema y estrategias de producción
- 12.1.2. Sistema de gestión de inventario
- 12.1.3. Indicadores de producción

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

12.3. Estructura y tipos de aprovisionamiento
- 12.3.1. Función de aprovisionamiento
- 12.3.2. Gestión de aprovisionamiento
- 12.3.3. Proceso de decisión de la compra

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

12.5. Control económico de compras
- 12.5.1. Diseño avanzado de almacenes
- 12.5.2. *Picking* y *sorting*
- 12.5.3. Control de flujo de materiales

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

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

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

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

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

Módulo 13. Dirección de operaciones I: Planificación, fabricación y almacenes

13.1. Previsión de la demanda
- 13.1.1. Sistema de Planificación y Control de Producción
- 13.1.2. Demanda y tipos de demanda
- 13.1.3. Previsión de la demanda y metodología

13.2. Planificación de recursos y de fabricación. Capacidad
- 13.2.1. Planificación agregada de producción
- 13.2.2. Sistema de planificación maestra de producción
- 13.2.3. Sistema de planificación aproximada de capacidad

13.3. Secuenciación
- 13.3.1. Planificación de requerimientos de materiales
- 13.3.2. Planificación de requerimientos de capacidad
- 13.3.3. Planificación de recursos de fabricación (MRPII)

13.4. Preparación de fabricación
- 13.4.1. Sistema de lanzamiento y control de actividades de producción
- 13.4.2. Programación de la producción
- 13.4.3. Secuenciación. Control de producción

13.5. Control del mantenimiento
- 13.5.1. Control de mantenimiento
- 13.5.2. Ciclo de control de mantenimiento
- 13.5.3. Diseño de un plan de mantenimiento

13.6. *Lean Warehouse*
- 13.6.1. Introducción al *Lean Manufacturing*
- 13.6.2. Estructura del sistema Lean
- 13.6.3. Técnicas Lean

13.7. Diseño y gestión de almacenes
- 13.7.1. Diseño avanzado de almacenes
- 13.7.2. *Picking* y *Sorting*
- 13.7.3. Control de flujo de materiales

13.8. Costes en fabricación
- 13.8.1. Costes de producción
- 13.8.2. Otros costes generales de fabricación
- 13.8.3. Sistemas de costes

13.9. Costes en almacenes
- 13.9.1. Introducción a los costes de almacenaje
- 13.9.2. Clasificación de costes de almacenaje
- 13.9.3. Valoración de los inventarios

13.10. Sistemas de información en planificación y fabricación
- 13.10.1. Sistemas de información generales
- 13.10.2. Sistemas de información en planificación y fabricación
- 13.10.3. Operaciones de mercado

13.11. Sistemas de información en almacenes
- 13.11.1. Sistemas de información en almacenes
- 13.11.2. Tecnologías de la información en almacenes
- 13.11.3. Opciones de mercado

Módulo 14. Dirección de operaciones II: SCM Logística

14.1. Diseño y gestión de la cadena de suministro
- 14.1.1. Introducción a la cadena de suministros: componentes
- 14.1.2. Diseño de la cadena de suministro
- 14.1.3. Gestión de la cadena de suministro

14.2. Aspectos clave de la cadena de suministro
- 14.2.1. Evolución de la cadena de suministro
- 14.2.2. Aspectos clave de la cadena de suministro
- 14.2.3. Evaluación de escenarios

14.3. Diseño estratégico de la planificación a lo largo de la cadena de suministro
- 14.3.1. Diseño estratégico de la cadena de suministro
- 14.3.2. Planificación de la cadena de suministro
- 14.3.3. Metodología para el diseño estratégico de la cadena de suministro

14.4. Preparación de pedidos
- 14.4.1. Introducción a la preparación de pedidos
- 14.4.2. Consideraciones básicas para la preparación de pedidos
- 14.4.3. Fases de preparación de pedidos

14.5. Gestión de los recursos. Capacidad y calendarios
- 14.5.1. Gestión de recursos y capacitación
- 14.5.2. Técnicas para la gestión de recursos
- 14.5.3. Calendarios

14.6. Planificación logística externa
- 14.6.1. Introducción a la logística integral
- 14.6.2. Importancia de la planificación Logística
- 14.6.3. Claves de la planificación Logística

14.7. Logística inversa y sostenibilidad
- 14.7.1. Desarrollo sostenible
- 14.7.2. Logística inversa
- 14.7.3. Logística verde

14.8. Distribución logística internacional
- 14.8.1. Diseño avanzado de almacenes
- 14.8.2. *Picking* y *sorting*
- 14.8.3. Control de flujo de materiales

14.9. Servicio al cliente
- 14.9.1. Metodologías
- 14.9.2. Indicadores
- 14.9.3. Relación con la Logística

14.10. *Lean management*
- 14.10.1. Fundamentos Lean con aplicación en logística internacional
- 14.10.2. Principales implicaciones y requerimientos
- 14.10.3. Otras metodologías de mejora de procesos

14.11. Costes de cadena de suministros
- 14.11.1. Proyecto de mejora de costes (*Cost Cutting*)
- 14.11.2. Etapas
- 14.11.3. Caso práctico

14.12. Sistemas de información
- 14.12.1. Caso Amazon
- 14.12.2. Integración con Amazon
- 14.12.3. Flujo de mensaje

Módulo 15. Dirección de operaciones III: gestión estratégica de compras

15.1. Gestión estratégica de compras
- 15.1.1. Gestión estratégica: beneficios y modelos
- 15.1.2. Gestión estratégica de compras y sus factores
- 15.1.3. Estrategia de compras

15.2. *Lean management* en los procesos de compras
- 15.2.1. *Lean Buying*
- 15.2.2. *Outsourcing* en la SCM
- 15.2.3. *Lean Supplying*

15.3. Diseño de la estrategia de compras
- 15.3.1. Externalización
- 15.3.2. Subcontratación de procesos
- 15.3.3. Globalización
- 15.3.4. Deslocalización

15.4. *Outsourcing-insourcing*
- 15.4.1. Modelos y procesos de compras
- 15.4.2. Modelos de segmentación
- 15.4.3. Rol del *e-Procurement*

15.5. Aprovisionamiento estratégico
- 15.5.1. Selección de proveedores y estrategia
- 15.5.2. Generación de valor desde el aprovisionamiento estratégico
- 15.5.3. Operadores logísticos en aprovisionamiento

15.6. Gestión del transporte y la distribución
- 15.6.1. Coordinación entre transporte y almacenaje
- 15.6.2. Zonas de actividades logísticas, ZAL
- 15.6.3. Normativas y convenios del transporte aéreo y terrestre de mercancías

15.7. *Global supply chain*
- 15.7.1. Introducción y clasificación de la complejidad de las cadenas de suministro
- 15.7.2. Áreas de oportunidad en las cadenas de suministro globales
- 15.7.3. Tendencias en las cadenas de suministro globales

15.8. Gestión de las importaciones
- 15.8.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
- 15.8.2. Instituciones y acuerdos de comercio internacional
- 15.8.3. Legislación aduanera
- 15.8.4. Dirección de plantas y compras internacionales

15.9. Incoterms y gestión documentaria internacional
- 15.9.1. Exportación o implantación
- 15.9.2. El contrato de agencia, distribución y compraventa internacional
- 15.9.3. La propiedad industrial e intelectual
- 15.9.4. Clasificación arancelaria

15.10. Formas y medios de pago internacional
- 15.10.1. La elección del medio de pago
- 15.10.2. El crédito documentario
- 15.10.3. Garantía bancaria y crédito documentario

15.11. Costes de la gestión estratégica de compras
- 15.11.1. Cadena de valor
- 15.11.2. Costes de aprovisionamiento
- 15.11.3. Valoración de existencias

15.12. Sistemas de información en compras
- 15.12.1. Datos maestros
- 15.12.2. Procesos
- 15.12.3. Mensajes EDI

Módulo 16. Dirección de operaciones IV: calidad

16.1. Principios de estadística aplicados al control de calidad
- 16.1.1. Introducción
- 16.1.2. Medidas de tendencia central
- 16.1.3. Medidas de dispersión

16.2. Definición operativa de defecto
- 16.2.1. Evolución de la calidad en la SCM
- 16.2.2. Definición, control y catalogación de defectos
- 16.2.3. Criterios de aceptación o rechazo del producto

16.3. Conceptos básicos de control
- 16.3.1. Definiciones
- 16.3.2. Norma ISO 9001
- 16.3.3. Requisitos de la Norma ISO 9001

16.4. Gráficos de control por variables y atributos
- 16.4.1. Control por variables y por atributos
- 16.4.2. Gráficos de control
- 16.4.3. Gráfico OC

16.5. Inspección por muestreo
- 16.5.1. Tipologías
- 16.5.2. Metodología
- 16.5.3. Tamaño de la muestra

16.6. Capacidad de procesos
- 16.6.1. Estadística asociada
- 16.6.2. Variabilidad
- 16.6.3. Índices Cp

16.7. Six sigma. Metodología y estrategias
- 16.7.1. Definición de Six Sigma
- 16.7.2. Metodología Six Sigma
- 16.7.3. Estructura Six Sigma

16.8. Coste de la calidad
- 16.8.1. Tipos de estudio de viabilidad
- 16.8.2. Estudio de viabilidad técnica
- 16.8.3. Caso de uso

16.9. Sistemas de Información
- 16.9.1. Implementación de calidad en ERP
- 16.9.2. Control de calidad en eventos
- 16.9.3. Controles periódicos

Módulo 17. Planificación estratégica y gestión de proyectos IT

17.1. Mapa global de sistemas IT (I): ERP, MRP, SGA, MES
- 17.1.1. Descripción de cada sistema
- 17.1.2. Opciones de mercado
- 17.1.3. Procesos de implantación

17.2. Mapa global de sistemas IT (II): *eCommerce*, web corporativa, BI, Simulación, *Machine Learning* y GMAO
- 17.2.1. Descripción de cada sistema
- 17.2.2. Opciones de mercado
- 17.2.3. Procesos de implantación

17.3. Sistemas de IT: alta disponibilidad, seguridad y mantenimiento
- 17.3.1. Aspectos a considerar
- 17.3.2. Opciones de mercado
- 17.3.3. Procesos de implementación

17.4. Planificación estratégica SI
- 17.4.1. Aspectos a considerar
- 17.4.2. Gestión de recursos tecnológicos
- 17.4.3. Procesos adyacentes: *reporting* y evaluación

17.5. Gestión de proyectos de IT
- 17.5.1. Metodología general
- 17.5.2. Manifiesto Agile
- 17.5.3. SCRUM

17.6. Responsabilidad social corporativa en proyectos de IT

17.7. Finanzas e inversiones responsables de proyectos IT

17.8. Empresa y medioambiente en proyectos IT

17.9. Sistemas y herramientas de gestión responsable en IT

17.10. Ética empresarial en proyectos de IT

Módulo 18. *Financial supply chain management*

18.1. Entorno económico global
- 18.1.1. Fundamentos de la economía global
- 18.1.2. La globalización de la empresa y los mercados financieros
- 18.1.3. *Growth & Development in Emerging Markets*
- 18.1.4. Sistema monetario internacional

18.2. Contabilidad financiera en la gestión de la cadena de suministro
- 18.2.1. Balance de situación
- 18.2.2. Pérdidas y ganancias
- 18.2.3. Interpretación de ratios

18.3. Contabilidad de gestión en la cadena de suministro
- 18.3.1. Medibles: productividad
- 18.3.2. Eficiencia y rentabilidad
- 18.3.3. Ratios y gestión

18.4. Análisis y planificación financiera de la cadena de suministro
- 18.4.1. Definiciones
- 18.4.2. Planificación
- 18.4.3. Ejemplos de planificación financiera

18.5. Diagnóstico financiero
- 18.5.1. Indicadores para el análisis de los estados financieros
- 18.5.2. Análisis de la rentabilidad
- 18.5.3. Rentabilidad económica y financiera de una empresa

18.6. Análisis económico de decisiones
- 18.6.1. Control presupuestario
- 18.6.2. Análisis de la competencia. Análisis comparativo
- 18.6.3. Toma de decisiones. La inversión o desinversión empresarial

18.7. Aspectos financieros clave en la gestión de operaciones en cadena de suministro
- 18.7.1. Introducción a la gestión de operaciones
- 18.7.2. Aspectos clave
- 18.7.3. Interpretación de ratios

18.8. Herramientas para la gestión de operaciones de cadena de suministro en tiempos de crisis
- 18.8.1. Definición de herramientas y beneficios
- 18.8.2. Herramientas de gestión
- 18.8.3. Operaciones de mercado

18.9. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS
- 18.9.1. Rentabilidad y eficiencia de las mediaciones
- 18.9.2. Indicadores generales de cadenas logísticas
- 18.9.3. Indicadores específicos

Módulo 19. Estrategia operativa y metodologías de gestión LEAN

19.1. *Lean management*
- 19.1.1. Principios básicos de Lean Management
- 19.1.2. Grupos de mejora y resolución de problemas
- 19.1.3. Las nuevas formas de gestión de mantenimiento y de calidad

19.2. Implantación metodología Lean global
- 19.2.1. La metodología Lean
- 19.2.2. Proceso de implementación
- 19.2.3. Mejora continua

19.3. Técnicas de mejora de procesos y fabricación de respuesta rápida (QRM)
- 19.3.1. Localización de puntos de mejora
- 19.3.2. BPM, simulación y gemelo digital
- 19.3.3. Selección de la herramienta necesaria

19.4. Innovación e ingeniería de producto en logística. Organizaciones y desarrollo de producto
- 19.4.1. Aspectos a considerar
- 19.4.2. Organizaciones y desarrollo de mercado
- 19.4.3. Opciones de mercado

19.5. Gestión de la calidad total y gestión avanzada de proyectos de logística
- 19.5.1. Valoración de la calidad total
- 19.5.2. Localización de puntos de mejora
- 19.5.3. Gestión avanzada de proyectos

19.6. Evaluación tendencias del mercado en logística
- 19.6.1. Evaluaciones de tendencia
- 19.6.2. Líneas de actuación
- 19.6.3. Opciones de mercado

19.7. Evaluación tendencias SI
- 19.7.1. Evaluación tendencias novedades SI
- 19.7.2. Herramientas
- 19.7.3. Opciones de mercado

Con recursos disponibles las 24 horas del día y un enfoque dinámico e innovador, podrás adaptar tu capacitación a tus necesidades personales y profesionales sin comprometer la calidad académica”

04

Objetivos docentes

A través del presente Grand Master los profesionales desarrollarán competencias de liderazgo avanzadas que les permitirán optimizar la cadena de suministro considerablemente. En este sentido, liderarán la transformación digital de las instituciones para incorporar herramientas tecnológicas de vanguardia como el *Big Data* o el Internet de las Cosas. De esta manera, los egresados serán capaces de gestionar riesgos durante los diferentes procesos logísticos de forma temprana, asignando los recursos disponibles con la máxima eficiencia.

Crearás estrategias vanguardistas para reducir el impacto ambiental de las operaciones logísticas y asegurarás el cumplimiento de las normativas relacionadas con la Responsabilidad Social Corporativa"

Objetivos generales

- Definir políticas de compras/aprovisionamiento dentro del marco de la Logística integral
- Desarrollar una visión internacional de la cadena de suministro
- Aumentar la empleabilidad del alumno
- Mejorar el conocimiento de las áreas complementarias a la dirección de proyectos, la estrategia empresarial y la dirección financiera
- Definir las políticas, prácticas y palancas que configuren la gestión de compras, así como las relaciones cliente-proveedor
- Utilizar las herramientas de compra más adecuadas para la selección y evaluación de los mejores proveedores
- Estructurar las necesidades en el ámbito de las compras
- Implementar un plan de mejora de la productividad y de reducción de coste
- Evaluar y medir los resultados a través de la identificación de indicadores claves
- Desarrollar estrategias de negociación que generen relaciones estables y positivas con los proveedores
- Realizar y gestionar el *performance* y la auditoría de Compras
- Desarrollar estrategias para optimizar el servicio al cliente y mejorar la rentabilidad de la empresa en el mercado nacional e internacional
- Aplicar los conceptos del *Lean Management* a lo largo de toda la Cadena de Suministro
- Describir los últimos avances del sector, gracias a la colaboración del sector público y del sector privado empresarial, tanto nacional como internacional
- Implementar técnicas para desarrollar políticas de *e-commerce*, así como trabajar la interacción entre tienda y logística, gestión del catálogo, compras y aprovisionamientos, operaciones de almacén, transporte y distribución, servicio al cliente, etc.
- Implementar herramientas para el control operacional y económico de las operaciones
- Describir los procedimientos para establecer criterios de decisión sobre externalización de procesos, peticiones de oferta y firma de contratos de servicios logísticos
- Describir en profundidad los mecanismos de creación de valor de la cadena de suministro
- Explicar las interacciones e impacto de las decisiones operativas en el resto de las funciones de la empresa
- Competir desde la innovación en los procesos
- Moverse de la parte de gestión técnica, a la parte gerencial dentro de las organizaciones
- Mejorar la gestión de personas y equipos de alto rendimiento
- Conocer cómo gestionar las empresas, el trabajo y las personas en entornos de alta incertidumbre
- Tener una visión horizontal y vertical de las organizaciones
- Mejorar la capacidad de ejecución
- Saber trabajar de una forma más efectiva, más ágil y más alineado con las nuevas tecnologías y herramientas actuales

Objetivos específicos

Módulo 1. Liderazgo, ética y Responsabilidad Social de las empresas

- Desarrollar habilidades de liderazgo que integren principios éticos en la toma de decisiones empresariales
- Aplicar modelos éticos en la resolución de dilemas corporativos y en la promoción de prácticas sostenibles

Módulo 2. Dirección estratégica y management directivo

- Adquirir competencias avanzadas para formular y ejecutar estrategias a nivel corporativo
- Profundizar en el análisis de entornos empresariales para tomar decisiones estratégicas informadas

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- Implementar estrategias de gestión del talento de vanguardia para maximizar el rendimiento del personal
- Fomentar un entorno de trabajo inclusivo y motivador para mejorar tanto la productividad como el bienestar de los empleados

Módulo 4. Dirección económico-financiera

- Obtener destrezas en la toma de decisiones económicas para optimizar los recursos financieros
- Implementar herramientas sofisticadas para la evaluación de la viabilidad y rentabilidad de las operaciones

Módulo 5. Dirección de operaciones y Logística
- Ser capaz de diseñar y controlar procesos logísticos eficientes a la par que rentables
- Mejorar la producción y la distribución de bienes y servicios, garantizando tanto la calidad como el cumplimiento de plazos

Módulo 6. Dirección de sistemas de información
- Desarrollar estrategias para el uso eficaz de la tecnología en la toma de decisiones y el soporte empresarial
- Implementar tecnologías de la información que mejoren la eficiencia operativa y la competitividad organizacional

Módulo 7. Gestión comercial, Marketing estratégico y comunicación corporativa
- Gestionar la comunicación corporativa de manera efectiva para fortalecer la imagen de la marca
- Aplicar principios de Marketing estratégico para mejorar la competitividad empresarial

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial
- Aplicar técnicas de publicidad efectivas para promover productos y servicios en diferentes mercados
- Dirigir y gestionar actividades comerciales que respondan a las demandas del mercado

Módulo 9. Innovación y dirección de proyectos
- Gestionar proyectos de manera eficiente, asegurando su alineación con la estrategia corporativa
- Aplicar herramientas para la planificación y ejecución de proyectos innovadores que impulsen el crecimiento empresarial

Módulo 10. *Management* directivo
- Mejorar las habilidades de comunicación y liderazgo en el contexto organizacional
- Desarrollar competencias en la toma de decisiones y gestión de recursos a nivel directivo

Módulo 11. Visión empresarial
- Disponer de una comprensión profunda de las dinámicas empresariales y su impacto en la estrategia global
- Implementar acciones basadas en la anticipación de tendencias del mercado y la competitividad

Módulo 12. Organización de la producción, aprovisionamiento y almacenes
- Optimizar la gestión de inventarios y almacenes para mejorar la eficiencia operativa
- Aplicar estrategias de mejora continua para garantizar la calidad y disponibilidad de productos

Módulo 13. Dirección de operaciones I: Planificación, fabricación y almacenes

- Gestionar almacenes y procesos de fabricación con enfoque basado en la eficiencia o reducción de costos
- Mejorar la eficacia de los procesos de fabricación y optimizar la distribución de recursos

Módulo 14. Dirección de operaciones II: SCM Logística

- Optimizar la eficiencia en la distribución de productos, desde la fabricación hasta el consumidor final
- Implementar prácticas de logística que incrementen la competitividad y satisfacción del cliente

Módulo 15. Dirección de operaciones III: gestión estratégica de compras

- Desarrollar competencias para la negociación efectiva con proveedores y la toma de decisiones estratégicas
- Implementar políticas y procedimientos que mejoren la eficiencia en la adquisición de materiales y servicios

Módulo 16. Dirección de operaciones IV: calidad

- Asegurar el cumplimiento de los estándares de calidad para mejorar la satisfacción del cliente
- Implementar técnicas de mejora continua para incrementar la efectividad y reducir errores en la producción

Módulo 17. Planificación estratégica y gestión de proyectos IT

- Aplicar metodologías ágiles y herramientas de gestión para garantizar el éxito de los proyectos IT
- Desarrollar capacidades en la gestión de proyectos tecnológicos que optimicen el rendimiento empresarial

Módulo 18. *Financial supply chain management*

- Integrar la gestión financiera con las operaciones logísticas para asegurar una eficiencia global en la cadena de valor
- Aplicar técnicas financieras para mejorar la rentabilidad y reducir riesgos dentro de la cadena de suministro

Módulo 19. Estrategia operativa y metodologías de gestión LEAN

- Obtener competencias en la reducción de desperdicios y la optimización de recursos en los procesos operacionales
- Aplicar herramientas LEAN para mejorar la calidad, reducir costos y aumentar la competitividad organizacional

Accederás a contenidos de calidad, análisis de casos reales y lecciones especializadas desde cualquier lugar del mundo. ¡Empieza tu capacitación con los mejores hoy mismo!"

05

Salidas profesionales

Tras finalizar este Grand Master, los profesionales dispondrán de una sólida comprensión sobre las estrategias logísticas más efectivas para optimizar la cadena de suministro y gestionar operaciones globales. Al mismo tiempo, diseñarán e implementarán soluciones innovadoras que mejoren la eficiencia y reduzcan costos. A partir de esto, los expertos mejorarán sus perspectivas profesionales, siendo capaces de asumir roles especializados como Directores de Logística.

Gracias a este completísimo posgrado, ejercerás como Director de Logística, asegurando la optimización de la cadena de suministro y la eficiencia en la distribución de productos"

Perfil del egresado

El egresado será un profesional altamente capacitado para gestionar y optimizar las cadenas de suministro y las operaciones logísticas complejas. Asimismo, poseerá un profundo conocimiento sobre las estrategias logísticas, tecnologías avanzadas y metodologías de mejora continua, necesarias para incrementar la eficiencia y reducir costos. Además, este experto estará preparado para diseñar e implementar soluciones logísticas personalizadas, colaborar con equipos multidisciplinarios y coordinar entre proveedores, clientes y socios estratégicos, promoviendo una logística eficiente y sostenible que impulsa el éxito organizacional.

Supervisarás todas las etapas de la Logística, desde la adquisición de materias primas, hasta la entrega de los bienes a los clientes.

- **Pensamiento Crítico y Resolución de Problemas:** aplicar el pensamiento crítico para analizar situaciones logísticas, identificar problemas y generar soluciones creativas
- **Gestión de Proyectos y del Tiempo:** gestionar proyectos logísticos de manera eficaz, lo que incluye el manejo del tiempo, la organización de recursos y la resolución de conflictos
- **Competencia Digital:** manejar herramientas digitales para optimizar la gestión logística, desde el uso de software especializado hasta la implementación de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y el internet de las cosas
- **Pensamiento Estratégico:** desarrollar la habilidad para diseñar e implementar estrategias logísticas alineadas con los objetivos empresariales, promoviendo el crecimiento y la competitividad de la organización

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

1. **Director de Logística:** gestor de las operaciones logísticas de una empresa, optimizando la cadena de suministro y asegurando la eficiencia en la distribución de productos.
2. **Gerente de Cadena de Suministro:** encargado de supervisar y coordinar todas las etapas de la cadena de suministro, desde la adquisición de materias primas hasta la entrega del producto final al cliente.
3. **Coordinador de Operaciones Logísticas:** responsable de coordinar las actividades diarias de logística, garantizando el cumplimiento de los plazos y la optimización de los recursos disponibles.
4. **Analista de Logística:** investigador de procesos logísticos, identificar áreas de mejora y proponer soluciones innovadoras para aumentar la eficiencia.
5. **Gerente de Transporte:** encargado de la gestión y supervisión de las operaciones de transporte, asegurando el cumplimiento de las normativas y la optimización de rutas.
6. **Consultor en Logística:** asesor de empresas en la optimización de sus procesos logísticos, implementación de nuevas tecnologías y mejora de la cadena de suministro.
7. **Supervisor de Comercio Internacional:** responsable de gestionar y optimizar la logística en operaciones de comercio internacional, incluyendo la coordinación de importaciones y exportaciones.
8. **Gerente de Almacén:** encargado de la gestión eficiente de almacenes, control de inventarios y supervisión de las operaciones de almacenamiento o distribución de productos.
9. **Responsable de Compras y Abastecimiento:** encargado de gestionar las adquisiciones y el abastecimiento de materiales necesarios para la empresa, negociando con proveedores y asegurando tanto la calidad como el costo adecuado de los insumos.
10. **Gerente de Proyectos Logísticos:** responsable de la planificación, ejecución y supervisión de proyectos logísticos específicos, garantizando que se cumplan los objetivos de tiempo, costo y calidad.

Asesorarás a las organizaciones en la mejora de sus procesos logístico e implementarás tecnologías emergentes para automatizar las labores más tediosas"

06

Metodología de estudio

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

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

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

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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

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

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

Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

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

Case studies o Método del caso

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

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

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

Método *Relearning*

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

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

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

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

Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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

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

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

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

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

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

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

Material de estudio

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

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual que creará nuestra manera de trabajo online, con las técnicas más novedosas que nos permiten ofrecerte una gran calidad, en cada una de las piezas que pondremos a tu servicio.

Prácticas de habilidades y competencias

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

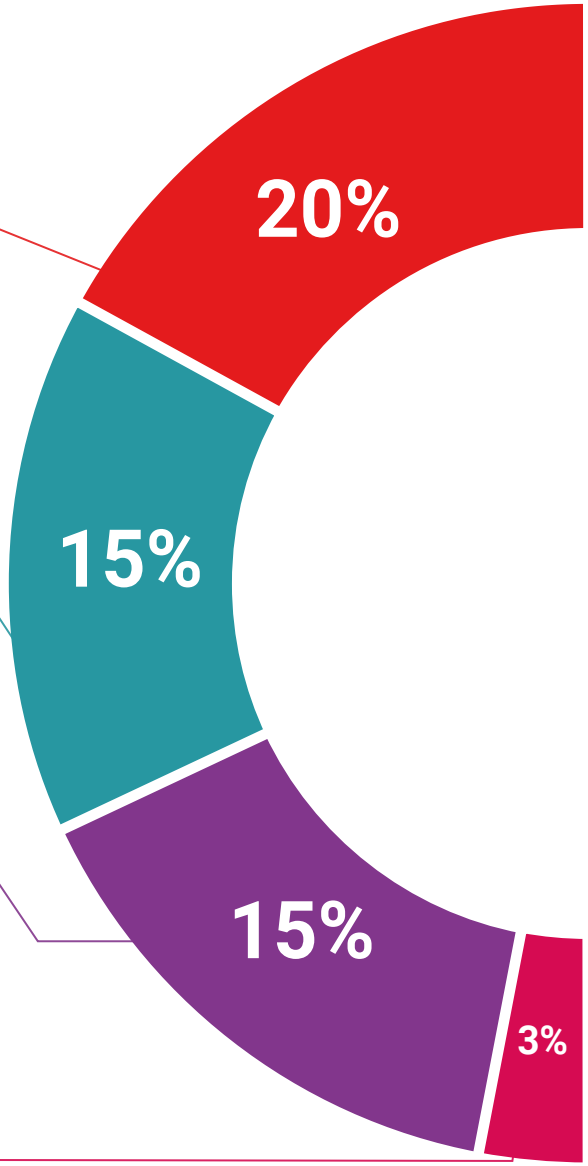
Resúmenes interactivos

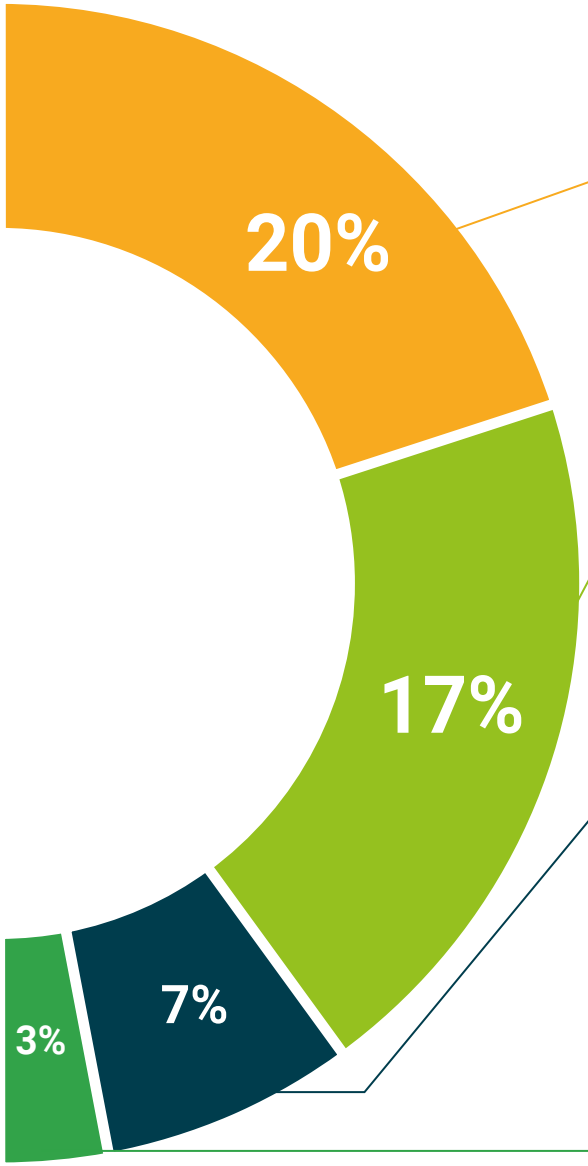
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

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

Lecturas complementarias

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





Case Studies

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

Testing & Retesting

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

Clases magistrales

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

El denominado *Learning from an expert* afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en nuestras futuras decisiones difíciles.

Guías rápidas de actuación

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

07

Cuadro docente

La máxima premisa de TECH se basa en poner al alcance de cualquiera los programas universitarios más integrales, renovados y pragmáticos del mercado académico. Por eso, selecciona con rigurosidad sus diferentes claustros docentes. Para la impartición de esta titulación, ha reunido a los mejores especialistas en el ámbito de la Alta Dirección de Logística. Estos profesionales disponen de un extenso bagaje laboral, donde han desarrollado soluciones innovadoras para optimizar la cadena de suministro de múltiples organizaciones. Gracias a esto, los alumnos disfrutarán de una experiencia intensiva que les permitirá dar un notable salto de calidad en sus trayectorias profesionales.

Disfrutarás del asesoramiento personalizado del mejor equipo docente, conformado por profesionales con una amplia experiencia en la Alta Dirección de Logística"

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

D. Shama, Mahmoud

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

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

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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

Dña. Dove, Jennifer

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

Una experiencia de capacitación única, clave y decisiva para impulsar tu desarrollo profesional"

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 tecnológic**o. 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 Luminate 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 *Bussiness 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 c**omerciales 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!"

08
Titulación

El Grand Master en Alta Dirección de Logística garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Grand Master expedido por TECH Global University.

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

Este programa te permitirá obtener el título propio de **Grand Master en Alta Dirección de Logística** avalado por **TECH Global University**, la mayor Universidad digital del mundo.

TECH Global University, es una Universidad Oficial Europea reconocida públicamente por el Gobierno de Andorra (***boletín oficial***). Andorra forma parte del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) desde 2003. El EEES es una iniciativa promovida por la Unión Europea que tiene como objetivo organizar el marco formativo internacional y armonizar los sistemas de educación superior de los países miembros de este espacio. El proyecto promueve unos valores comunes, la implementación de herramientas conjuntas y fortaleciendo sus mecanismos de garantía de calidad para potenciar la colaboración y movilidad entre estudiantes, investigadores y académicos.

Este título propio de **TECH Global University**, es un programa europeo de formación continua y actualización profesional que garantiza la adquisición de las competencias en su área de conocimiento, confiriendo un alto valor curricular al estudiante que supere el programa.

TECH es miembro de la **Economics, Business and Enterprise Association (EBEA)**, una entidad de prestigio dedicada a impulsar la excelencia profesional en ciencias empresariales. Esta vinculación fortalece su compromiso con la excelencia académica en el ámbito empresarial.

Aval/Membresía

Título: **Grand Master en Alta Dirección de Logística**

Modalidad: **online**

Duración: **2 años**

Acreditación: **120 ECTS**

tech global university

D/Dña _____, con documento de identificación _____ ha superado con éxito y obtenido el título de:

Grand Master en Alta Dirección de Logística

Se trata de un título propio de 3.600 horas de duración equivalente a 120 ECTS, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH Global University es una universidad reconocida oficialmente por el Gobierno de Andorra el 31 de enero de 2024, que pertenece al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).

En Andorra la Vella, a 28 de febrero de 2024

Dr. Pedro Navarro Illana
Rector

código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos

Grand Master en Alta Dirección de Logística

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	ECTS	Carácter
1º	Liderazgo, ética y Responsabilidad Social de las empresas	6	OB
1º	Dirección estratégica y management directivo	6	OB
1º	Dirección de personas y gestión del talento	6	OB
1º	Dirección económico-financiera	6	OB
1º	Dirección de operaciones y Logística	6	OB
1º	Dirección de sistemas de información	6	OB
1º	Gestión comercial, Marketing estratégico y comunicación corporativa	6	OB
1º	Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial	6	OB
1º	Innovación y dirección de proyectos	6	OB
1º	Management directivo	6	OB

Curso	Materia	ECTS	Carácter
2º	Visión empresarial	6	OB
2º	Organización de la producción, aprovisionamiento y almacenes	6	OB
2º	Dirección de operaciones I: Planificación, fabricación y almacenes	6	OB
2º	Dirección de operaciones II: SCM Logística	6	OB
2º	Dirección de operaciones III: gestión estratégica de compras	6	OB
2º	Dirección de operaciones IV: calidad	6	OB
2º	Planificación estratégica y gestión de proyectos IT	6	OB
2º	*Financial supply chain management*	9	OB
2º	Estrategia operativa y metodologías de gestión LEAN	9	OB

Dr. Pedro Navarro Illana
Rector

tech global university

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

tech global university

Grand Master
Alta Dirección de Logística

- Modalidad: **online**
- Duración: **2 años**
- Titulación: **TECH Global University**
- Acreditación: **120 ECTS**
- Horario: **a tu ritmo**
- Exámenes: **online**

Grand Master

Alta Dirección de Logística

Aval/Membresía

ebea

Economics, Business
and Enterprise Association

tech global university