

Grand Master

MBA en Alta Dirección en Compañías Industriales

TECH es miembro de:

The background features a photograph of three men in an industrial setting. One man in the foreground is wearing a white hard hat and glasses, looking down. Two other men in suits and glasses are visible behind him, one looking towards the left. The image is overlaid with diagonal geometric shapes in gold, grey, and white.

tech global
university



Grand Master

MBA en Alta Dirección en Compañías Industriales

- » 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-mba-alta-direccion-companias-industriales

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. 40

05

Salidas profesionales

pág. 48

06

Metodología de estudio

pág. 52

07

Cuadro docente

pág. 62

08

Titulación

pág. 84

01

Presentación del programa

La Alta Dirección en Compañías Industriales enfrenta desafíos y oportunidades significativos en el contexto actual. De hecho, la transformación digital y la sostenibilidad se han convertido en prioridades estratégicas para las empresas. Según un informe de McKinsey, las organizaciones están adoptando modelos más ágiles y colaborativos, moviéndose de estructuras jerárquicas tradicionales a equipos de liderazgo en red que promueven la innovación y la adaptabilidad. Estos datos subrayan la necesidad de adaptarse a un entorno empresarial en constante cambio, promoviendo la innovación, la diversidad y la sostenibilidad. En este marco, TECH presenta un innovador programa 100% online, que proporcionará a los profesionales las competencias de liderazgo necesarias para mejorar los procesos de producción en las empresas. Además, se basa en la revolucionaria metodología *Relearning*.



“

Ahondarás en la gestión empresarial, abarcando áreas como la optimización de procesos, la toma de decisiones en entornos complejos y la implementación de prácticas sostenibles”

La transformación de las Compañías Industriales en un entorno marcado por la innovación tecnológica y la interdependencia global exige una revisión profunda de los procesos de gestión y liderazgo en la alta dirección. En este sentido, los expertos no solo deben poseer un conocimiento técnico profundo del sector, sino también una visión estratégica que les permita adaptarse a los cambios rápidos y gestionar eficazmente los recursos en entornos cada vez más competitivos.

Con esta idea en mente, TECH lanza un vanguardista Grand Master MBA en Alta Dirección en Compañías Industriales. Ideado por referentes en este ámbito, el itinerario académico profundizará en materias que comprenden desde las claves estratégicas para mejorar la competitividad o la gestión de proyectos llave en mano hasta la implementación de herramientas tecnológicas de última generación. Gracias a esto, los egresados serán capaces de liderar con éxito en el entorno industrial actual, aplicando soluciones innovadoras y adaptadas a los retos globales.

Por otra parte, esta titulación universitaria se fundamenta en el innovador sistema de aprendizaje del *Relearning*. Gracias a este, el alumnado reducirá las horas de estudio y afianzará de manera sólida los conceptos abordados a lo largo de este itinerario académico. Lo único que necesitarán los profesionales es un dispositivo con conexión a internet (sirviendo su *smartphone*, ordenador o *tablet*) para adentrarse en la plataforma virtual y acceder a los recursos didácticos más dinámicos del mercado académico.

En esta misma dirección, el plan de estudios incorpora una distinguida selección de *Masterclasses* impartidas por reconocidos Directores Invitados Internacionales. Estas sesiones magistrales brindan al alumnado una oportunidad exclusiva para acceder al conocimiento de expertos de prestigio, quienes compartirán sus estrategias, metodologías innovadoras y experiencias profesionales de alto impacto.

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

- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos Alta Dirección en Compañías Industriales
- ♦ 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 Alta Dirección en Compañías Industriales
- ♦ 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



Mediante Masterclasses especializadas, dominarás las tendencias más vanguardistas del sector, expandirás tu visión global y desarrollarás competencias clave que impulsarán tu evolución y proyección”

“

Profundizarás en los criterios de sostenibilidad establecidos por los estándares internacionales, siendo capaz de incorporar estos principios en la creación de planes de negocio responsables y rentables”

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito de la MBA Alta Dirección en Compañías Industriales, 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.

Liderarás equipos de trabajo multidisciplinares, promoviendo un ambiente laboral productivo que favorezca la productividad y el desempeño organizacional.

Con el revolucionario método Relearning de TECH, afianzarás todos los conocimientos de forma óptima para alcanzar con éxito los resultados que buscas.



02

¿Por qué estudiar en TECH?

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



“

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

La mejor universidad online del mundo según FORBES

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

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Los planes de estudio más completos del panorama universitario

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

El mejor claustro docente top internacional

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

Profesorado
TOP
Internacional



La metodología
más eficaz

Un método de aprendizaje único

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

La mayor universidad digital del mundo

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

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

La universidad online oficial de la NBA

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

Líderes en empleabilidad

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



Google Partner Premier

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



Universidad
online oficial
de la **NBA**



La universidad mejor valorada por sus alumnos

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



03

Plan de estudios

Esta titulación se enfocará en la planificación y control de la producción, incluyendo metodologías de vanguardia, como el *Just-in-Time* y la Teoría de las Limitaciones, que permitirán a los empresarios optimizar las operaciones productivas y reducir incidencias. Además, la implementación de las 5S, el sistema *lean* y la gestión de calidad formará parte de los enfoques para mejorar la productividad y la eficiencia. También se capacitará a los profesionales para afrontar los desafíos de la Industria 4.0 y liderar la transformación hacia modelos de negocio innovadores, proporcionando una capacitación de alta calidad que permite a las empresas competir y prosperar.





“

Desarrollarás habilidades de liderazgo clave que te permitirán gestionar con eficacia equipos, establecer estrategias innovadoras y tomar decisiones en un contexto empresarial complejo e inestable”

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

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

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

Módulo 2. Dirección estratégica y *Management* Directivo

- 2.1. Análisis y diseño organizacional
 - 2.1.1. Marco Conceptual
 - 2.1.2. Factores clave en el diseño organizacional
 - 2.1.3. Modelos básicos de organizaciones
 - 2.1.4. Diseño organizacional: tipologías
- 2.2. Estrategia Corporativa
 - 2.2.1. Estrategia corporativa competitiva
 - 2.2.2. Estrategias de Crecimiento: tipologías
 - 2.2.3. Marco conceptual
- 2.3. Planificación y Formulación Estratégica
 - 2.3.1. Marco Conceptual
 - 2.3.2. Elementos de la Planificación Estratégica
 - 2.3.3. Formulación Estratégica: Proceso de la Planificación Estratégica
- 2.4. Pensamiento estratégico
 - 2.4.1. La empresa como un sistema
 - 2.4.2. Concepto de organización

- 2.5. Diagnóstico Financiero
 - 2.5.1. Concepto de Diagnóstico Financiero
 - 2.5.2. Etapas del Diagnóstico Financiero
 - 2.5.3. Métodos de Evaluación para el Diagnóstico Financiero
- 2.6. Planificación y Estrategia
 - 2.6.1. El Plan de una Estrategia
 - 2.6.2. Posicionamiento Estratégico
 - 2.6.3. La Estrategia en la Empresa
- 2.7. Modelos y Patrones Estratégicos
 - 2.7.1. Marco Conceptual
 - 2.7.2. Modelos Estratégicos
 - 2.7.3. Patrones Estratégicos: Las Cinco P's de la Estrategia
- 2.8. Estrategia Competitiva
 - 2.8.1. La Ventaja Competitiva
 - 2.8.2. Elección de una Estrategia Competitiva
 - 2.8.3. Estrategias según el Modelo del Reloj Estratégico
 - 2.8.4. Tipos de Estrategias según el ciclo de vida del sector industrial
- 2.9. Dirección Estratégica
 - 2.9.1. El concepto de Estrategia
 - 2.9.2. El proceso de dirección estratégica
 - 2.9.3. Enfoques de la dirección estratégica
- 2.10. Implementación de la Estrategia
 - 2.10.1. Sistemas de Indicadores y Enfoque por Procesos
 - 2.10.2. Mapa Estratégico
 - 2.10.3. Alineamiento Estratégico
- 2.11. *Management* Directivo
 - 2.11.1. Marco conceptual del *Management* Directivo
 - 2.11.2. *Management* Directivo. El Rol del Consejo de Administración y herramientas de gestión corporativas

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

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- 3.1. Comportamiento Organizacional
 - 3.1.1. Comportamiento Organizacional. Marco Conceptual
 - 3.1.2. Principales factores del comportamiento organizacional
- 3.2. Las personas en las organizaciones
 - 3.2.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
 - 3.2.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
 - 3.2.3. Coaching y gestión de equipos
 - 3.2.4. Gestión de la igualdad y diversidad
- 3.3. Dirección Estratégica de personas
 - 3.3.1. Dirección Estratégica y recursos humanos
 - 3.3.2. Dirección estratégica de personas
- 3.4. Evolución de los Recursos. Una visión integrada
 - 3.4.1. La importancia de RR.HH
 - 3.4.2. Un nuevo entorno para la gestión y dirección de personas
 - 3.4.3. Dirección estratégica de RR.HH
- 3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RR.HH
 - 3.5.1. Aproximación al reclutamiento y la selección
 - 3.5.2. El reclutamiento
 - 3.5.3. El proceso de selección
- 3.6. Gestión de recursos humanos por competencias
 - 3.6.1. Análisis del potencial
 - 3.6.2. Política de retribución
 - 3.6.3. Planes de carrera/sucesión
- 3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
 - 3.7.1. La gestión del rendimiento
 - 3.7.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso

- 3.8. Gestión de la formación
 - 3.8.1. Las teorías del aprendizaje
 - 3.8.2. Detección y retención del talento
 - 3.8.3. Gamificación y la gestión del talento
 - 3.8.4. La formación y la obsolescencia profesional
- 3.9. Gestión del talento
 - 3.9.1. Claves para la gestión positiva
 - 3.9.2. Origen conceptual del talento y su implicación en la empresa
 - 3.9.3. Mapa del talento en la organización
 - 3.9.4. Coste y valor añadido
- 3.10. Innovación en gestión del talento y las personas
 - 3.10.1. Modelos de gestión el talento estratégico
 - 3.10.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
 - 3.10.3. Fidelización y retención
 - 3.10.4. Proactividad e innovación
- 3.11. Motivación
 - 3.11.1. La naturaleza de la motivación
 - 3.11.2. La teoría de las expectativas
 - 3.11.3. Teorías de las necesidades
 - 3.11.4. Motivación y compensación económica
- 3.12. *Employer Branding*
 - 3.12.1. *Employer branding* en RR.HH
 - 3.12.2. *Personal Branding* para profesionales de RR.HH
- 3.13. Desarrollo de equipos de alto desempeño
 - 3.13.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
 - 3.13.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño
- 3.14. Desarrollo competencial directivo
 - 3.14.1. ¿Qué son las competencias directivas?
 - 3.14.2. Elementos de las competencias
 - 3.14.3. Conocimiento
 - 3.14.4. Habilidades de dirección
 - 3.14.5. Actitudes y valores en los directivos
 - 3.14.6. Habilidades directivas
- 3.15. Gestión del tiempo
 - 3.15.1. Beneficios
 - 3.15.2. ¿Cuáles pueden ser las causas de una mala gestión del tiempo?
 - 3.15.3. Tiempo
 - 3.15.4. Las ilusiones del tiempo
 - 3.15.5. Atención y memoria
 - 3.15.6. Estado mental
 - 3.15.7. Gestión del tiempo
 - 3.15.8. Proactividad
 - 3.15.9. Tener claro el objetivo
 - 3.15.10. Orden
 - 3.15.11. Planificación
- 3.16. Gestión del cambio
 - 3.16.1. Gestión del cambio
 - 3.16.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
 - 3.16.3. Etapas o fases en la gestión del cambio
- 3.17. Negociación y gestión de conflictos
 - 3.17.1. Negociación
 - 3.17.2. Gestión de Conflictos
 - 3.17.3. Gestión de Crisis
- 3.18. Comunicación directiva
 - 3.18.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
 - 3.18.2. Departamentos de Comunicación
 - 3.18.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom
- 3.19. Gestión de Recursos Humanos y equipos PRL
 - 3.19.1. Gestión de recursos humanos y equipos
 - 3.19.2. Prevención de riesgos laborales
- 3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento
 - 3.20.1. La productividad
 - 3.20.2. Palancas de atracción y retención de talento

- 3.21. Compensación monetaria vs. No monetaria
 - 3.21.1. Compensación monetaria vs. no monetaria
 - 3.21.2. Modelos de bandas salariales
 - 3.21.3. Modelos de compensación no monetaria
 - 3.21.4. Modelo de trabajo
 - 3.21.5. Comunidad corporativa
 - 3.21.6. Imagen de la empresa
 - 3.21.7. Salario emocional
 - 3.22. Innovación en gestión del talento y las personas
 - 3.22.1. Innovación en las Organizaciones
 - 3.22.2. Nuevos retos del departamento de Recursos Humanos
 - 3.22.3. Gestión de la Innovación
 - 3.22.4. Herramientas para la Innovación
 - 3.23. Gestión del conocimiento y del talento
 - 3.23.1. Gestión del conocimiento y del talento
 - 3.23.2. Implementación de la gestión del conocimiento
 - 3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital
 - 3.24.1. El contexto socioeconómico
 - 3.24.2. Nuevas formas de organización empresarial
 - 3.24.3. Nuevas metodologías
- Módulo 4. Dirección económico-financiera**
- 4.1. Entorno Económico
 - 4.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
 - 4.1.2. Instituciones financieras
 - 4.1.3. Mercados financieros
 - 4.1.4. Activos financieros
 - 4.1.5. Otros entes del sector financiero
 - 4.2. La financiación de la empresa
 - 4.2.1. Fuentes de financiación
 - 4.2.2. Tipos de costes de financiación
 - 4.3. Contabilidad Directiva
 - 4.3.1. Conceptos básicos
 - 4.3.2. El Activo de la empresa
 - 4.3.3. El Pasivo de la empresa
 - 4.3.4. El Patrimonio Neto de la empresa
 - 4.3.5. La Cuenta de Resultados
 - 4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes
 - 4.4.1. Elementos del cálculo de costes
 - 4.4.2. El gasto en contabilidad general y en contabilidad de costes
 - 4.4.3. Clasificación de los costes
 - 4.5. Sistemas de información y *Business Intelligence*
 - 4.5.1. Fundamentos y clasificación
 - 4.5.2. Fases y métodos de reparto de costes
 - 4.5.3. Elección de centro de costes y efecto
 - 4.6. Presupuesto y Control de Gestión
 - 4.6.1. El modelo presupuestario
 - 4.6.2. El Presupuesto de Capital
 - 4.6.3. La Presupuesto de Explotación
 - 4.6.4. El Presupuesto de Tesorería
 - 4.6.5. Seguimiento del Presupuesto
 - 4.7. Gestión de tesorería
 - 4.7.1. Fondo de Maniobra Contable y Fondo de Maniobra Necesario
 - 4.7.2. Cálculo de Necesidades Operativas de Fondos
 - 4.7.3. *Credit Management*
 - 4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas
 - 4.8.1. Conceptos tributarios básicos
 - 4.8.2. El impuesto de sociedades
 - 4.8.3. El impuesto sobre el valor añadido
 - 4.8.4. Otros impuestos relacionados con la actividad mercantil
 - 4.8.5. La empresa como facilitador de la labor del Estado

- 4.9. Sistemas de control de las empresas
 - 4.9.1. Análisis de los estados financieros
 - 4.9.2. El Balance de la empresa
 - 4.9.3. La Cuenta de Pérdidas y Ganancias
 - 4.9.4. El Estado de Flujos de Efectivo
 - 4.9.5. Análisis de Ratios
- 4.10. Dirección Financiera
 - 4.10.1. Las decisiones financieras de la empresa
 - 4.10.2. El departamento financiero
 - 4.10.3. Excedentes de tesorería
 - 4.10.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
 - 4.10.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera
- 4.11. Planificación Financiera
 - 4.11.1. Definición de la planificación financiera
 - 4.11.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
 - 4.11.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
 - 4.11.4. El cuadro *Cash Flow*
 - 4.11.5. El cuadro de circulante
- 4.12. Estrategia Financiera Corporativa
 - 4.12.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
 - 4.12.2. Productos financieros de financiación empresarial
- 4.13. Contexto Macroeconómico
 - 4.13.1. Contexto macroeconómico
 - 4.13.2. Indicadores económicos relevantes
 - 4.13.3. Mecanismos para el control de magnitudes macroeconómicas
 - 4.13.4. Los ciclos económicos
- 4.14. Financiación Estratégica
 - 4.14.1. La autofinanciación
 - 4.14.2. Ampliación de fondos propios
 - 4.14.3. Recursos Híbridos
 - 4.14.4. Financiación a través de intermediarios



- 4.15. Mercados monetarios y de capitales
 - 4.15.1. El Mercado Monetario
 - 4.15.2. El Mercado de Renta Fija
 - 4.15.3. El Mercado de Renta Variable
 - 4.15.4. El Mercado de Divisas
 - 4.15.5. El Mercado de Derivados
- 4.16. Análisis y planificación financiera
 - 4.16.1. Análisis del Balance de Situación
 - 4.16.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
 - 4.16.3. Análisis de la Rentabilidad
- 4.17. Análisis y resolución de casos/problemas
 - 4.17.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- 5.1. Dirección y Gestión de Operaciones
 - 5.1.1. La función de las operaciones
 - 5.1.2. El impacto de las operaciones en la gestión de las empresas
 - 5.1.3. Introducción a la estrategia de Operaciones
 - 5.1.4. La dirección de Operaciones
- 5.2. Organización industrial y logística
 - 5.2.1. Departamento de Organización Industrial
 - 5.2.2. Departamento de Logística
- 5.3. Estructura y tipos de producción (MTS, MTO, ATO, ETO, etc.)
 - 5.3.1. Sistema de producción
 - 5.3.2. Estrategia de producción
 - 5.3.3. Sistema de gestión de inventario
 - 5.3.4. Indicadores de producción
- 5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento
 - 5.4.1. Función del aprovisionamiento
 - 5.4.2. Gestión de aprovisionamiento
 - 5.4.3. Tipos de compras
 - 5.4.4. Gestión de compras de una empresa de forma eficiente
 - 5.4.5. Etapas del proceso de decisión de la compra

- 5.5. Control económico de compras
 - 5.5.1. Influencia económica de las compras
 - 5.5.2. Centro de costes
 - 5.5.3. Presupuestación
 - 5.5.4. Presupuestación vs gasto real
 - 5.5.5. Herramientas de control presupuestario
- 5.6. Control de las operaciones de almacén
 - 5.6.1. Control de inventario
 - 5.6.2. Sistema de ubicación
 - 5.6.3. Técnicas de gestión de *stock*
 - 5.6.4. Sistema de almacenamiento
- 5.7. Gestión estratégica de compras
 - 5.7.1. Estrategia empresarial
 - 5.7.2. Planeación estratégica
 - 5.7.3. Estrategia de compras
- 5.8. Tipologías de la Cadena de Suministro (SCM)
 - 5.8.1. Cadena de suministro
 - 5.8.2. Beneficios de la gestión de la cadena suministro
 - 5.8.3. Gestión logística en la cadena de suministro
- 5.9. *Supply Chain Management*
 - 5.9.1. Concepto de Gestión de la Cadena de Suministro (SCM)
 - 5.9.2. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
 - 5.9.3. Patrones de Demanda
 - 5.9.4. La estrategia de operaciones y el cambio
- 5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas
 - 5.10.1. Interacción de la cadena de suministro
 - 5.10.2. Interacción de la cadena de suministro. Integración por partes
 - 5.10.3. Problemas de integración de la cadena de suministro
 - 5.10.4. Cadena de suministro 4.0
- 5.11. Costes de la logística
 - 5.11.1. Costes logísticos
 - 5.11.2. Problemas de los costes logísticos
 - 5.11.3. Optimización de costes logísticos
- 5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS
 - 5.12.1. Cadena logística
 - 5.12.2. Rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
 - 5.12.3. Indicadores de rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
- 5.13. Gestión de procesos
 - 5.13.1. La gestión de procesos
 - 5.13.2. Enfoque basado en procesos: mapa de procesos
 - 5.13.3. Mejoras en la gestión de procesos
- 5.14. Distribución y logística de transportes
 - 5.14.1. Distribución en la cadena de suministro
 - 5.14.2. Logística de Transportes
 - 5.14.3. Sistemas de Información Geográfica como soporte a la Logística
- 5.15. Logística y clientes
 - 5.15.1. Análisis de Demanda
 - 5.15.2. Previsión de Demanda y Ventas
 - 5.15.3. Planificación de Ventas y Operaciones
 - 5.15.4. Planeamiento participativo, pronóstico y reabastecimiento (CPFR)
- 5.16. Logística internacional
 - 5.16.1. Procesos de exportación e importación
 - 5.16.2. Aduanas
 - 5.16.3. Formas y Medios de Pago Internacionales
 - 5.16.4. Plataformas logísticas a nivel internacional
- 5.17. *Outsourcing* de operaciones
 - 5.17.1. Gestión de operaciones y *Outsourcing*
 - 5.17.2. Implantación del *outsourcing* en entornos logísticos

- 5.18. Competitividad en operaciones
 - 5.18.1. Gestión de Operaciones
 - 5.18.2. Competitividad operacional
 - 5.18.3. Estrategia de Operaciones y ventajas competitivas
- 5.19. Gestión de la calidad
 - 5.19.1. Cliente interno y cliente externo
 - 5.19.2. Los costes de calidad
 - 5.19.3. La mejora continua y la filosofía de *Deming*

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

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

- 6.12. Aplicaciones de gestión corporativa
 - 6.12.1. Sistemas de información y gestión corporativa
 - 6.12.2. Aplicaciones para la gestión corporativa
 - 6.12.3. Sistemas *Enterprise Resource Planning* o ERP
- 6.13. Transformación Digital
 - 6.13.1. Marco conceptual de la transformación digital
 - 6.13.2. Transformación digital; elementos clave, beneficios e inconvenientes
 - 6.13.3. Transformación digital en las empresas
- 6.14. Tecnologías y tendencias
 - 6.14.1. Principales tendencias en el ámbito de la tecnología que están cambiando los modelos de negocio
 - 6.14.2. Análisis de las principales tecnologías emergentes
- 6.15. *Outsourcing* de TI
 - 6.15.1. Marco conceptual del *outsourcing*
 - 6.15.2. *Outsourcing* de TI y su impacto en los negocios
 - 6.15.3. Claves para implementar proyectos corporativos de *outsourcing* de TI

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

- 7.1. Dirección comercial
 - 7.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial
 - 7.1.2. Estrategia y planificación comercial
 - 7.1.3. El rol de los directores comerciales
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Concepto de Marketing
 - 7.2.2. Elementos básicos del Marketing
 - 7.2.3. Actividades de Marketing de la empresa
- 7.3. Gestión Estratégica del Marketing
 - 7.3.1. Concepto de Marketing estratégico
 - 7.3.2. Concepto de planificación estratégica de Marketing
 - 7.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de Marketing

- 7.4. Marketing digital y comercio electrónico
 - 7.4.1. Objetivos del Marketing digital y comercio electrónico
 - 7.4.2. Marketing Digital y medios que emplea
 - 7.4.3. Comercio electrónico. Contexto general
 - 7.4.4. Categorías del comercio electrónico
 - 7.4.5. Ventajas y desventajas del *Ecommerce* frente al comercio tradicional
- 7.5. *Managing digital business*
 - 7.5.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios
 - 7.5.2. Diseño y creación de un plan de Marketing Digital
 - 7.5.3. Análisis del ROI en un plan de Marketing Digital
- 7.6. Marketing digital para reforzar la marca
 - 7.6.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
 - 7.6.2. *Branded Content & Storytelling*
- 7.7. Estrategia de Marketing Digital
 - 7.7.1. Definir la estrategia del Marketing Digital
 - 7.7.2. Herramientas de la estrategia de Marketing Digital
- 7.8. Marketing digital para captar y fidelizar clientes
 - 7.8.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
 - 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
 - 7.8.3. Hipersegmentación
- 7.9. Gestión de campañas digitales
 - 7.9.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?
 - 7.9.2. Pasos para lanzar una campaña de Marketing online
 - 7.9.3. Errores de las campañas de publicidad digital
- 7.10. Plan de Marketing online
 - 7.10.1. ¿Qué es un plan de Marketing Online?
 - 7.10.2. Pasos para crear un plan de Marketing Online
 - 7.10.3. Ventajas de disponer un plan de Marketing Online

- 7.11. *Blended Marketing*
 - 7.11.1. ¿Qué es el *Blended Marketing*?
 - 7.11.2. Diferencias entre Marketing Online y Offline
 - 7.11.3. Aspectos a tener en cuenta en la estrategia de *Blended Marketing*
 - 7.11.4. Características de una estrategia de *Blended Marketing*
 - 7.11.5. Recomendaciones en *Blended Marketing*
 - 7.11.6. Beneficios del *Blended Marketing*
- 7.12. Estrategia de ventas
 - 7.12.1. Estrategia de ventas
 - 7.12.2. Métodos de ventas
- 7.13. Comunicación Corporativa
 - 7.13.1. Concepto
 - 7.13.2. Importancia de la comunicación en la organización
 - 7.13.3. Tipo de la comunicación en la organización
 - 7.13.4. Funciones de la comunicación en la organización
 - 7.13.5. Elementos de la comunicación
 - 7.13.6. Problemas de la comunicación
 - 7.13.7. Escenarios de la comunicación
- 7.14. Estrategia de Comunicación Corporativa
 - 7.14.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RR.HH
 - 7.14.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
 - 7.14.3. El plan de comunicación interna
- 7.15. Comunicación y reputación digital
 - 7.15.1. Reputación online
 - 7.15.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
 - 7.15.3. Herramientas de reputación online
 - 7.15.4. Informe de reputación online
 - 7.15.5. *Branding* online

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

- 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. Claves estratégicas para mejorar la competitividad

- 11.1. La Excelencia en la empresa actual
 - 11.1.1. Adaptación a los entornos VUCA
 - 11.1.2. Satisfacción de los electorados esenciales (*Stakeholders*)
 - 11.1.3. *World Class Manufacturing*
 - 11.1.4. Medida de la Excelencia: Net Promoter Score
- 11.2. Diseño de la estrategia empresarial
 - 11.2.1. Proceso general de definición de la estrategia
 - 11.2.2. Definición de la situación actual. Modelos de posicionamiento
 - 11.2.3. Movimientos estratégicos posibles
 - 11.2.4. Modelos estratégicos de actuación
 - 11.2.5. Estrategias funcionales y organizativas
 - 11.2.6. Análisis del entorno y organizativo. Análisis DAFO para la toma de decisiones
- 11.3. Despliegue de la estrategia. Cuadro de Mando Integral
 - 11.3.1. Misión, Visión, Valores y Principios de actuación
 - 11.3.2. Necesidad de un Cuadro de Mando Integral
 - 11.3.3. Perspectivas a utilizar en el CMI
 - 11.3.4. El Mapa Estratégico
 - 11.3.5. Fase para implementar un buen CMI
 - 11.3.6. El mapa general de un CMI
- 11.4. La Gestión por Procesos
 - 11.4.1. Descripción de un proceso
 - 11.4.2. Tipos de proceso. Procesos principales
 - 11.4.3. Priorización de procesos
 - 11.4.4. Representación de un proceso
 - 11.4.5. Medición de los procesos para la mejora
 - 11.4.6. Mapa de procesos
 - 11.4.7. Reingeniería de procesos

- 11.5. Tipologías estructurales. Las organizaciones ágiles. ERR
 - 11.5.1. Tipologías estructurales
 - 11.5.2. La Empresa vista como un sistema adaptable
 - 11.5.3. La Empresa horizontal
 - 11.5.4. Características y factores clave de las organizaciones ágiles (ERR)
 - 11.5.5. Las Organizaciones del futuro: la organización TEAL
- 11.6. Diseño de modelos de negocio
 - 11.6.1. Modelo Canvas para el diseño del modelo de negocio
 - 11.6.2. Metodología *Lean Startup* en la creación de nuevos negocios y productos
 - 11.6.3. La estrategia del Océano Azul
- 11.7. Responsabilidad social empresarial y sostenibilidad
 - 11.7.1. Responsabilidad social corporativa (RSC): ISO 26000
 - 11.7.2. Objetivos de desarrollo sostenible ODS
 - 11.7.3. La Agenda 2030
- 11.8. *Customer Management*
 - 11.8.1. La Necesidad de gestionar las relaciones con los clientes
 - 11.8.2. Elementos del *Customer Management*
 - 11.8.3. La tecnología y el *Customer Management*. Los CRM
- 11.9. La Gestión en entornos internacionales
 - 11.9.1. La importancia de la internacionalización
 - 11.9.2. Diagnóstico del potencial exportador
 - 11.9.3. Elaboración del plan de internacionalización
 - 11.9.4. Puesta en marcha del plan de internacionalización
 - 11.9.5. Herramientas de ayuda a la exportación
- 11.10. La Gestión del cambio
 - 11.10.1. La Dinámica del cambio en las empresas
 - 11.10.2. Obstáculos al cambio
 - 11.10.3. Factores de adaptación al cambio
 - 11.10.4. Metodología de Kotter para la gestión del cambio

Módulo 12. Diseño y desarrollo del producto

- 12.1. QFD en Diseño y Desarrollo del product (*Quality Function Deployment*)
 - 12.1.1. De la voz del cliente a los requerimientos técnicos
 - 12.1.2. La casa de la Calidad / Fases para su desarrollo
 - 12.1.3. Ventajas y limitaciones
- 12.2. *Design Thinking* (Pensamiento de Diseño)
 - 12.2.1. Diseño, necesidad, tecnología y estrategia
 - 12.2.2. Etapas del Proceso
 - 12.2.3. Técnicas y herramientas utilizadas
- 12.3. Ingeniería Concurrente
 - 12.3.1. Fundamentos de la Ingeniería concurrente
 - 12.3.2. Metodologías de la ingeniería concurrente
 - 12.3.3. Herramientas utilizadas
- 12.4. Programa. Planificación y definición
 - 12.4.1. Requerimientos. Gestión de la calidad
 - 12.4.2. Fases de desarrollo. Gestión del tiempo
 - 12.4.3. Materiales, factibilidad, procesos. Gestión del coste
 - 12.4.4. Equipo de proyecto. Gestión de los recursos humanos
 - 12.4.5. Información. Gestión de las comunicaciones
 - 12.4.6. Análisis de riesgos. Gestión del riesgo
- 12.5. Producto. Su diseño (CAD) y desarrollo
 - 12.5.1. Gestión de la información /PLM / Ciclo de vida del producto
 - 12.5.2. Modos y efectos de fallo del producto
 - 12.5.3. Construcción CAD. Revisiones
 - 12.5.4. Planos de producto y fabricación
 - 12.5.5. Verificación diseño
- 12.6. Prototipos. Su desarrollo
 - 12.6.1. Prototipado rápido
 - 12.6.2. Plan de Control
 - 12.6.3. Diseño de experimentos
 - 12.6.4. Análisis de los sistemas de medida

- 12.7. Proceso productivo. Diseño y desarrollo
 - 12.7.1. Modos y efectos de fallo del proceso
 - 12.7.2. Diseño y construcción de utillajes de fabricación
 - 12.7.3. Diseño y construcción de utillajes de control (galgas)
 - 12.7.4. Fase de ajustes
 - 12.7.5. Puesta en planta producción
 - 12.7.6. Evaluación inicial del proceso
- 12.8. Producto y proceso. Su validación
 - 12.8.1. Evaluación de los sistemas de medición
 - 12.8.2. Ensayos de validación
 - 12.8.3. Control estadístico del proceso (SPC)
 - 12.8.4. Certificación producto
- 12.9. Gestión del Cambio. Mejora y acciones correctivas
 - 12.9.1. Tipos de cambio
 - 12.9.2. Análisis de la variabilidad, mejora
 - 12.9.3. Lecciones aprendidas y prácticas probadas
 - 12.9.4. Proceso del cambio
- 12.10. Innovación y Transferencia Tecnológica
 - 12.10.1. Propiedad Intelectual
 - 12.10.2. Innovación
 - 12.10.3. Transferencia Tecnológica

Módulo 13. Planificación y control de la producción

- 13.1. Fases de la planificación de la producción
 - 13.1.1. Planificación avanzada
 - 13.1.2. Previsión de ventas, métodos
 - 13.1.3. Definición del *Takt-Time*
 - 13.1.4. Plan de materiales - MRP – Stock mínimo
 - 13.1.5. Plan de personal
 - 13.1.6. Necesidad de equipamiento
- 13.2. Plan de producción (PDP)
 - 13.2.1. Factores a tener en cuenta
 - 13.2.2. Planificación *Push*
 - 13.2.3. Planificación *Pull*
 - 13.2.4. Sistemas mixtos
- 13.3. Kanban
 - 13.3.1. Tipos de Kanban
 - 13.3.2. Usos del Kanban
 - 13.3.3. Planificación autónoma: 2-bin Kanban
- 13.4. Control de la producción
 - 13.4.1. Desviaciones del PDP y reporte
 - 13.4.2. Seguimiento del rendimiento en producción: OEE
 - 13.4.3. Seguimiento de la capacidad total: TEEP
- 13.5. Organización de la producción
 - 13.5.1. Equipo de producción
 - 13.5.2. Ingeniería de procesos
 - 13.5.3. Mantenimiento
 - 13.5.4. Control de Materiales
- 13.6. Mantenimiento Productivo Total (TPM)
 - 13.6.1. Mantenimiento Correctivo
 - 13.6.2. Mantenimiento Autónomo
 - 13.6.3. Mantenimiento Preventivo
 - 13.6.4. Mantenimiento Predictivo
 - 13.6.5. Indicadores de eficiencia del mantenimiento MTBF - MTTR
- 13.7. Distribución en planta
 - 13.7.1. Factores condicionantes
 - 13.7.2. Producción en línea
 - 13.7.3. Producción en células de trabajo
 - 13.7.4. Aplicaciones
 - 13.7.5. Metodología SLP

- 13.8. *Just-In-Time* (JIT)
 - 13.8.1. Descripción y orígenes del JIT
 - 13.8.2. Objetivos
 - 13.8.3. Aplicaciones del JIT. Secuenciación de producto
- 13.9. Teoría de las restricciones (TOC)
 - 13.9.1. Principios fundamentales
 - 13.9.2. Los 5 pasos de TOC y su aplicación
 - 13.9.3. Ventajas e inconvenientes
- 13.10. *Quick Response Manufacturing* (QRM)
 - 13.10.1. Descripción
 - 13.10.2. Puntos clave para la estructuración
 - 13.10.3. Implementación del QRM

Módulo 14. *Lean Manufacturing*

- 14.1. El pensamiento LEAN
 - 14.1.1. Estructura del sistema LEAN
 - 14.1.2. Los principios del LEAN
 - 14.1.3. *Lean* frente a los procesos de manufactura tradicional
- 14.2. El despilfarro en la empresa
 - 14.2.1. Valor versus despilfarro en entornos LEAN
 - 14.2.2. Tipos de desperdicio (MUDAS)
 - 14.2.3. El proceso de pensamiento LEAN
- 14.3. Las 5 S
 - 14.3.1. Los principios de las 5S y cómo pueden ayudarnos a mejorar la productividad
 - 14.3.2. Las 5 S: Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu y Shitsuke
 - 14.3.3. Implementación de las 5S en la empresa
- 14.4. Herramientas *LEAN* de diagnóstico. Vsm. Mapas de flujo de valor
 - 14.4.1. Actividades que añaden valor (VA), actividades necesarias (NNVA) y actividades que no añaden valor (NVA)
 - 14.4.2. Las 7 herramientas del *Value Stream Mapping* (Mapa de flujo de valor)
 - 14.4.3. Mapeo de la actividad del proceso
 - 14.4.4. Mapeo de la respuesta de la Supply chain
 - 14.4.5. El embudo de la variedad de producción
 - 14.4.6. Mapeo del filtro de la calidad
 - 14.4.7. Mapeo de la amplificación de la demanda
 - 14.4.8. Análisis de puntos de decisión
 - 14.4.9. Mapeo de la estructura física
- 14.5. Herramientas *LEAN* operativas
 - 14.5.1. SMED
 - 14.5.2. JIDOKA
 - 14.5.3. POKAYOKE
 - 14.5.4. Reducción de lotes
 - 14.5.5. POUS
- 14.6. Herramientas *LEAN* de seguimiento, planificación y control de la producción
 - 14.6.1. Gestión Visual
 - 14.6.2. Estandarización
 - 14.6.3. Nivelación de la producción (Heijunka)
 - 14.6.4. Manufactura en células
- 14.7. El método KAIZEN para la mejora continua
 - 14.7.1. Principios del KAIZEN
 - 14.7.2. Metodologías Kaizen: Kaizen Blitz, Gemba Kaizen, Kaizen Teian
 - 14.7.3. Herramientas de resolución de problemas. A3 report,
 - 14.7.4. Principales obstáculos para la implementación del KAIZEN
- 14.8. Hoja de ruta para la implantación LEAN
 - 14.8.1. Aspectos generales de la implantación
 - 14.8.2. Fases de la implantación
 - 14.8.3. Las tecnologías de la información en la implantación LEAN
 - 14.8.4. Factores de éxito en la aplicación LEAN

- 14.9. KPIs de medida de los resultados LEAN
 - 14.9.1. OEE- Eficiencia Global de los Equipos
 - 14.9.2. TEEP- Rendimiento efectivo total de los equipos
 - 14.9.3. FTT- Calidad a la primera
 - 14.9.4. DTD- Tiempo de muelle a muelle
 - 14.9.5. OTD- Entregas a tiempo
 - 14.9.6. BTS- Fabricación según programa
 - 14.9.7. ITO- Tasa de rotación de inventario
 - 14.9.8. RVA- Ratio Valor Añadido
 - 14.9.9. PPMs- Partes por millón de defectos
 - 14.9.10. FR- Tasa de cumplimiento de entregas
 - 14.9.11. IFA-Índice de frecuencia de accidentes
- 14.10. La dimensión humana del LEAN. Sistemas de participación del personal
 - 14.10.1. El equipo en el proyecto LEAN. Aplicación del trabajo en equipo
 - 14.10.2. Polivalencia de los operarios
 - 14.10.3. Grupos de mejora
 - 14.10.4. Programas de sugerencias

Módulo 15. Gestión de la calidad

- 15.1. La Calidad Total
 - 15.1.1. La Gestión de la Calidad Total
 - 15.1.2. Cliente externo y cliente interno
 - 15.1.3. Los Costes de Calidad
 - 15.1.4. La Mejora Continua y la filosofía de *Deming*
- 15.2. Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001:15
 - 15.2.1. Los 7 Principios de la Gestión de la Calidad en ISO 9001:15
 - 15.2.2. El enfoque a procesos
 - 15.2.3. Requisitos norma ISO 9001:15
 - 15.2.4. Etapas y recomendaciones para su implantación
 - 15.2.5. Despliegue Objetivos en un modelo tipo Hoshin-Kanri
 - 15.2.6. Auditoria de certificación

- 15.3. Sistemas Integrados de Gestión
 - 15.3.1. Sistema de Gestión Medioambiental: ISO 14000
 - 15.3.2. Sistema de Gestión de Riesgos Laborales: ISO 45001
 - 15.3.3. La Integración de los Sistemas de Gestión
- 15.4. La Excelencia en la gestión: modelo EFQM
 - 15.4.1. Principios y fundamentos del modelo EFQM
 - 15.4.2. Los nuevos criterios del modelo EFQM
 - 15.4.3. Herramienta de diagnóstico EFQM: matrices REDER
- 15.5. Herramientas de la Calidad
 - 15.5.1. Las herramientas básicas
 - 15.5.2. SPC Control Estadístico del Proceso
 - 15.5.3. Plan de Control y Pautas de Control para la Gestión de la Calidad del producto
- 15.6. Herramientas Avanzadas y Herramientas de Resolución de Problemas
 - 15.6.1. AMFE
 - 15.6.2. Informe 8D
 - 15.6.3. Los 5 Por qué
 - 15.6.4. Los 5W + 2H
 - 15.6.5. *Benchmarking*
- 15.7. Metodología de Mejora Continua I: PDCA
 - 15.7.1. El ciclo PDCA y sus Etapas
 - 15.7.2. Aplicación del Ciclo PDCA al desarrollo del *Lean Manufacturing*
 - 15.7.3. Claves para el éxito de proyectos PDCA
- 15.8. Metodología de Mejora Continua II: Six-Sigma
 - 15.8.1. Descripción del Six-Sigma
 - 15.8.2. Principios del Six-Sigma
 - 15.8.3. Selección de proyectos Six-Sigma
 - 15.8.4. Etapas en un proyecto Six-Sigma. Metodología DMAIC
 - 15.8.5. Roles en el six-Sigma
 - 15.8.6. Six-Sigma y *Lean Manufacturing*

- 15.9. Calidad Proveedores. Auditorias. Ensayos y Laboratorio
 - 15.9.1. Calidad de recepción. Calidad Concertada
 - 15.9.2. Auditorías Internas Sistema de Gestión
 - 15.9.3. Auditorias de Producto y de Proceso
 - 15.9.4. Fases para realizar Auditorias
 - 15.9.5. Perfil del auditor
 - 15.9.6. Ensayos, Laboratorio y Metrología
- 15.10. Aspectos organizativos en la Gestión de la Calidad
 - 15.10.1. El papel de la Dirección en la Gestión de la Calidad
 - 15.10.2. Organización del Área de Calidad y la relación con otras Áreas
 - 15.10.3. Los Círculos de Calidad

Módulo 16. La función logística, clave para competir

- 16.1. La función logística y la cadena de suministro
 - 16.1.1. La logística clave del éxito de una empresa
 - 16.1.2. Retos de la logística
 - 16.1.3. Actividades clave de la logística. Cómo obtener valor de la función logística
 - 16.1.4. Tipos de cadenas de suministro
 - 16.1.5. La gestión de la cadena de suministros
 - 16.1.6. Costes de la función logística
- 16.2. Estrategias de optimización en logística
 - 16.2.1. Estrategia del *cross-docking*
 - 16.2.2. Aplicación de la metodología agile a la gestión logística
 - 16.2.3. *Outsourcing* de procesos logísticos
 - 16.2.4. El picking o la preparación eficiente de pedidos
- 16.3. *LEAN logistics*
 - 16.3.1. *LEAN logistics* en la gestión de la cadena de suministro
 - 16.3.2. Análisis de los desperdicios en la cadena logística
 - 16.3.3. Aplicación de un sistema *lean* en la gestión de la cadena de suministro
- 16.4. La gestión de almacenes y su automatización
 - 16.4.1. La función de los almacenes
 - 16.4.2. La gestión de un almacén
 - 16.4.3. Gestión de *stocks*
 - 16.4.4. Tipología de almacenes
 - 16.4.5. Unidades de carga
 - 16.4.6. Organización de un almacén
 - 16.4.7. Elementos de almacenaje y mantenimiento
- 16.5. La gestión del aprovisionamiento
 - 16.5.1. El rol de la distribución como parte esencial de la logística. Logística interna versus logística externa
 - 16.5.2. La relación tradicional con los proveedores
 - 16.5.3. El nuevo paradigma de la relación con los proveedores
 - 16.5.4. Cómo clasificar y seleccionar a nuestros proveedores
 - 16.5.5. Como desarrollar una gestión del aprovisionamiento eficaz
- 16.6. Sistemas de información y control logísticos
 - 16.6.1. Requisitos de un sistema de información y control logístico
 - 16.6.2. tipos de sistemas de información y control logísticos
 - 16.6.3. Aplicaciones del *Big Data* en la gestión logística
 - 16.6.4. La importancia de los datos en la gestión logística
 - 16.6.5. El cuadro de mando integral aplicado a la logística. Principales indicadores de manejo y control
- 16.7. La logística inversa
 - 16.7.1. Claves de la logística inversa
 - 16.7.2. Flujos de la logística inversa versus directa
 - 16.7.3. Operaciones enmarcadas dentro de la logística inversa
 - 16.7.4. Cómo implementar un canal de distribución inverso
 - 16.7.5. Alternativas finales para los productos en el canal inverso
 - 16.7.6. Costes de la logística inversa

- 16.8. Nuevas estrategias logísticas
 - 16.8.1. Inteligencia Artificial y robotización
 - 16.8.2. Logística verde y sostenibilidad
 - 16.8.3. Internet de las cosas aplicado a la logística
 - 16.8.4. El almacén digitalizado
 - 16.8.5. *E-business* y los nuevos modelos de distribución
 - 16.8.6. La importancia de la logística de última milla
- 16.9. *Benchmarking* de cadenas de distribución
 - 16.9.1. Puntos en común de las cadenas de valor exitosas
 - 16.9.2. Análisis de la cadena de valor del grupo Inditex
 - 16.9.3. Análisis de la cadena de valor de Amazon
- 16.10. La logística de la pandemia
 - 16.10.1. Escenario general
 - 16.10.2. Puntos críticos de la cadena de suministro en un escenario de pandemia
 - 16.10.3. Implicaciones de los requisitos de la cadena de frío en el establecimiento de la cadena de suministro de la vacuna
 - 16.10.4. Tipos de cadenas de suministro para la distribución de las vacunas

Módulo 17. Industria 4.0 e inteligencia de negocio. La empresa digitalizada

- 17.1. Automatización y robótica industrial
 - 17.1.1. Fases en la automatización de procesos
 - 17.1.2. Hardware industrial para la automatización y robótica
 - 17.1.3. El ciclo de trabajo y su programación software
- 17.2. Automatización de procesos: RPA
 - 17.2.1. Procesos administrativos automatizables
 - 17.2.2. Estructura del software
 - 17.2.3. Ejemplos de aplicación
- 17.3. Sistemas MES, SCADA, GMAO, SGA, MRPII
 - 17.3.1. Control de la producción con sistemas MES
 - 17.3.2. Ingeniería y Mantenimiento: SCADA Y GMAO
 - 17.3.3. Aprovisionamiento y Logística: SGA Y MRPII

- 17.4. Software de *Business Intelligence*
 - 17.4.1. Fundamentos del BI
 - 17.4.2. Estructura del software
 - 17.4.3. Posibilidades de su aplicación
- 17.5. Software ERP
 - 17.5.1. Descripción del ERP
 - 17.5.2. Alcance de su uso
 - 17.5.3. Principales ERP del mercado
- 17.6. IoT y *Business Intelligence*
 - 17.6.1. IoT: El mundo conectado
 - 17.6.2. Fuentes de datos
 - 17.6.3. Control total mediante IoT + BI
 - 17.6.4. *Blockchain*
- 17.7. Principales softwares BI del mercado
 - 17.7.1. PowerBI
 - 17.7.2. Qlik
 - 17.7.3. Tableau
- 17.8. Microsoft POWER BI
 - 17.8.1. Características
 - 17.8.2. Ejemplos de aplicación
 - 17.8.3. El futuro de PowerBI
- 17.9. *Machine learning*, inteligencia artificial, optimización y predicción en la empresa
 - 17.9.1. *Machine learning* e Inteligencia Artificial
 - 17.9.2. Optimización de procesos
 - 17.9.3. La importancia del forecasting basado en datos
- 17.10. *Big Data* aplicado al entorno empresarial
 - 17.10.1. Aplicaciones en el entorno productivo
 - 17.10.2. Aplicaciones a nivel de dirección estratégica
 - 17.10.3. Aplicaciones en Marketing y ventas

Módulo 18. Proyectos Internacionales

- 18.1. Proyectos y contexto organizativo
 - 18.1.1. Proyecto en la organización
 - 18.1.2. Elementos del proyecto
 - 18.1.3. Importancia del proyecto en la organización
- 18.2. Tipos de proyectos según servicios
 - 18.2.1. Tipos de proyectos
 - 18.2.2. Análisis de proyectos
 - 18.2.3. Orientación del proyecto
- 18.3. Principales procesos en el desarrollo de un proyecto
 - 18.3.1. Proceso de Inicio y Planificación
 - 18.3.2. Ejecución y Monitorización
 - 18.3.3. Proceso de Cierre
- 18.4. Análisis de restricciones en Coste, Alcance y Calidad
 - 18.4.1. Análisis de Restricción Coste
 - 18.4.2. Restricción Alcance
 - 18.4.3. Restricción Calidad
- 18.5. Restricciones en tiempo, Recursos y Riesgos
 - 18.5.1. Análisis de Restricción Tiempo
 - 18.5.2. Restricción Recursos
 - 18.5.3. Restricción Riesgos
- 18.6. Análisis de los tipos de contratos
 - 18.6.1. Contrato a Precio Unitario
 - 18.6.2. Contrato "Lump Sum" o suma global
 - 18.6.3. Contrato de coste más Margen
- 18.7. Gestión del proyecto según tipología
 - 18.7.1. Gestión de proyecto a Precio Unitario
 - 18.7.2. Gestión de proyecto a suma alzada/Global
 - 18.7.3. Gestión de proyecto de coste más margen
- 18.8. Proyecto, Programa y Porfolio
 - 18.8.1. Análisis del proyecto en la organización
 - 18.8.2. Análisis del programa en la organización
 - 18.8.3. Análisis del porfolio en la organización

- 18.9. Interesados en el proyecto
 - 18.9.1. Pirámide de interesados en el proyecto
 - 18.9.2. Análisis de los interesados/*stakeholders*
 - 18.9.3. Interacción de los interesados/*stakeholders*
- 18.10. Análisis de Activos de Procesos de la Organización
 - 18.10.1. Análisis de activos en Inicio y planificación
 - 18.10.2. Análisis de activos en Ejecución y Control
 - 18.10.3. Análisis de activos en Cierre

Módulo 19. Proyectos llave en mano (EPC)

- 19.1. Proyecto EPC
 - 19.1.1. Contexto proyecto EPC
 - 19.1.2. Componentes proyectos
 - 19.1.3. Análisis de necesidades
- 19.2. Etapas de proyecto EPC
 - 19.2.1. Identificación de etapas en proyecto EPC
 - 19.2.2. Identificación de necesidades iniciales en etapas
 - 19.2.3. Temporalidad de cada etapa
- 19.3. Gestión de la etapa *E-Engineering*
 - 19.3.1. Análisis de la Etapa E
 - 19.3.2. Cronograma de la Etapa E
 - 19.3.3. Recursos necesarios para etapa E
- 19.4. Análisis de la etapa *E-Engineering*
 - 19.4.1. Estructura necesaria para el desarrollo etapa E
 - 19.4.2. Restricciones
 - 19.4.3. Dificultades y riesgos
- 19.5. Gestión de la etapa *P-Procurement*
 - 19.5.1. Análisis de la Etapa P
 - 19.5.2. Cronograma
 - 19.5.3. Recursos necesarios
- 19.6. Análisis de la etapa *P-Procurement*
 - 19.6.1. Estructura necesaria para el desarrollo etapa P
 - 19.6.2. Restricciones
 - 19.6.3. Dificultades y riesgos

- 19.7. Gestión de la etapa *C-Construction*
 - 19.7.1. Análisis de la Etapa C
 - 19.7.2. Cronograma
 - 19.7.3. Recursos necesarios
- 19.8. Análisis de la etapa *C-Construction*
 - 19.8.1. Estructura necesaria para el desarrollo etapa C
 - 19.8.2. Restricciones
 - 19.8.3. Dificultades y riesgos
- 19.9. Proyectos EPC: Departamento RR.HH.
 - 19.9.1. Funciones principales
 - 19.9.2. Recursos necesarios para este departamento
 - 19.9.3. Coordinación y comunicaciones con el resto del proyecto
- 19.10. Proyectos EPC: Departamento de Contratos
 - 19.10.1. Funciones principales
 - 19.10.2. Recursos necesarios para este departamento
 - 19.10.3. Coordinación y comunicaciones con el resto del proyecto

Módulo 20. Gestión y Control de Etapas en Proyectos llave en mano (EPC)

- 20.1. Coordinación de etapas en proyecto EPC
 - 20.1.1. Planificación de etapas
 - 20.1.2. Comunicaciones entre equipos
 - 20.1.3. Proceso de resolución de incidencias etapas
- 20.2. Etapa C: Componentes estructurales principales: calidad
 - 20.2.1. Componente Q. Calidad
 - 20.2.2. Análisis de la parte de Calidad en el proyecto
 - 20.2.3. Estructura e importancia
- 20.3. Etapa C: Componentes estructurales principales: seguridad y salud
 - 20.3.1. Componente HSE. Seguridad y Salud
 - 20.3.2. Análisis de la parte de Seguridad y Salud en el proyecto
 - 20.3.3. Estructura e importancia
- 20.4. Etapa C: Componentes estructurales principales: coste
 - 20.4.1. Componente C. Coste
 - 20.4.2. Análisis de la parte de Control de Coste en el proyecto
 - 20.4.3. Estructura e importancia

- 20.5. Etapa C: Componentes estructurales principales: plazo
 - 20.5.1. Componente P. Plazo
 - 20.5.2. Análisis de la parte de Control del Plazo en el proyecto
 - 20.5.3. Estructura e importancia
- 20.6. Gestión de Proyectos Internacionales EPC
 - 20.6.1. Gestión del Director de Proyecto
 - 20.6.2. Características del Director
 - 20.6.3. Coordinación y comunicación
- 20.7. Análisis de Proyectos Internacionales EPC
 - 20.7.1. Análisis Global del proyecto desde la dirección
 - 20.7.2. Procesos de reporte de la gestión
 - 20.7.3. Control de KPIs principales del proyecto
- 20.8. Desviaciones Proyectos EPC
 - 20.8.1. Principales desviaciones en proyecto EPC
 - 20.8.2. Análisis de desviaciones
 - 20.8.3. Procedimiento de notificaciones de desviaciones al cliente
- 20.9. Análisis y Monitorización de desviaciones económicas de proyecto respecto a contrato
 - 20.9.1. Control de la producción
 - 20.9.2. Control del coste
 - 20.9.3. Monitorización de Producción vs. Coste
- 20.10. Gestión de No Conformidades en proyectos EPC
 - 20.10.1. Principales No Conformidades en proyectos EPC
 - 20.10.2. Procedimientos de gestión
 - 20.10.3. Análisis y mitigación

Módulo 21. *Contract Management* en Proyectos

- 21.1. *Contract Management* en Proyectos
 - 21.1.1. Análisis del *Contract Management* en proyectos
 - 21.1.2. Necesidad del *Contract Management*
 - 21.1.3. Objetivos de la gestión de contratos
- 21.2. Funciones del *Contract Manager*
 - 21.2.1. Principales funciones del CM en proyecto
 - 21.2.2. Características de la posición CM
 - 21.2.3. Indicadores de la gestión de contratos

- 21.3. Proceso en la gestión de un contrato
 - 21.3.1. Diseño del plan de gestión de un contrato
 - 21.3.2. Etapas del Plan de gestión
 - 21.3.3. Adversidades en la gestión de contratos
- 21.4. Factores de éxito en la gestión de un contrato
 - 21.4.1. Análisis de principales factores de éxito
 - 21.4.2. Planificación y evolución de la gestión del contrato
 - 21.4.3. Gestión del rendimiento y relaciones entre las partes
- 21.5. Principales etapas del *Contract Management*
 - 21.5.1. Planificación y ejecución
 - 21.5.2. Control y Monitorización durante la ejecución
 - 21.5.3. Control y Monitorización posterior a la ejecución
- 21.6. Factores a tener en cuenta en la gestión de contratos de construcción
 - 21.6.1. Establecimiento de objetivos y estrategias
 - 21.6.2. Fase de Diseño y Construcción en contratos del tipo *Lump Sum*
 - 21.6.3. Relaciones con contratistas
- 21.7. Retos del Gestor de contratos
 - 21.7.1. Gestión y administración de contratos de manera exitosa
 - 21.7.2. Gestión de las comunicaciones con el cliente
 - 21.7.3. Análisis y cumplimiento del contrato
- 21.8. Aspectos a resolver
 - 21.8.1. Negociación y aprobación del contrato
 - 21.8.2. Control durante la ejecución
 - 21.8.3. Control de cumplimiento de las obligaciones contractuales
- 21.9. Aspectos a supervisar
 - 21.9.1. Negociación y aprobación del contrato
 - 21.9.2. Control durante la ejecución
 - 21.9.3. Control de cumplimiento de las obligaciones contractuales
- 21.10. Gestión de factores del proyecto por el Gestor de Contratos
 - 21.10.1. Gestión del Alcance
 - 21.10.2. Gestión de coste
 - 21.10.3. Gestión de Riesgos y cambios

Módulo 22. Gestión de Riesgos en el *Contract Management*

- 22.1. *Contract Management* Internacional
 - 22.1.1. Gestión de contratos según PMBOOK
 - 22.1.2. Control y Gestión de Adquisiciones según PMBOOK
 - 22.1.3. Importancia e intervención del gestor de contrato
- 22.2. *Contract Management & Project Management*
 - 22.2.1. Relación entre *Contract Management & Project Management*
 - 22.2.2. Colaboración entre CM y PM
 - 22.2.3. Control de factores principales de obra
- 22.3. Gestión de Riesgos por *Contract Manager*
 - 22.3.1. Identificación de riesgos en contrato
 - 22.3.2. Clasificación de riesgos
 - 22.3.3. Elaboración de matriz e implementación
- 22.4. Análisis de Riesgos por *Contract Manager*
 - 22.4.1. Identificación de responsables de riesgos
 - 22.4.2. Seguimiento de evolución
 - 22.4.3. Mitigación de riesgos
- 22.5. Tipos de avales
 - 22.5.1. Clasificación
 - 22.5.2. Importancia de la Gestión de los avales
 - 22.5.3. Costes y vencimiento
- 22.6. Análisis de penalizaciones
 - 22.6.1. Tipo de penalizaciones según contrato
 - 22.6.2. Control de las penalizaciones por el *Contract Manager*
 - 22.6.3. *Contract Management* eficaz frente a las penalizaciones
- 22.7. Gestión de Seguros en construcción
 - 22.7.1. Tipo de seguros en construcción
 - 22.7.2. Plazos de los seguros
 - 22.7.3. Importancia de seguros

- 22.8. Análisis de Seguros de construcción
 - 22.8.1. *Contract Management* en la Gestión de seguros
 - 22.8.2. Cálculos y coste para seguros de construcción
 - 22.8.3. Vigencia de los seguros
- 22.9. *Contract Management* y departamento legal
 - 22.9.1. Conexión del *Contract Manager* y departamento legal
 - 22.9.2. Importancia de conocimientos legales del *Contract Manager*
 - 22.9.3. Comunicación desde el punto de vista legal del *Contract Manager*
- 22.10. *Contract Manager* y contratistas
 - 22.10.1. Comunicaciones del *Contract Manager* con el contratista
 - 22.10.2. Seguimiento del contrato con el contratista
 - 22.10.3. Importancia de control de la trazabilidad de comunicaciones

Módulo 23. Gestión del proyecto en el *Contract Management*

- 23.1. *Contract Management* y Presupuesto
 - 23.1.1. Objetivos de la gestión del presupuesto por el *Contract Manager*
 - 23.1.2. Principales tipos de presupuestos
 - 23.1.3. Presupuesto según estructura de costes
- 23.2. *Contract Management* y control de la obra
 - 23.2.1. Objetivos de la gestión del control de la obra
 - 23.2.2. Contratación de organismo de control
 - 23.2.3. Verificación y seguimiento de la obra
- 23.3. *Contract Management* y control de Seguridad y Salud en obra
 - 23.3.1. Objetivos de la gestión del control de Seguridad y Salud en obra
 - 23.3.2. Aspectos a considerar para realizar el control en Seguridad y salud
 - 23.3.3. Verificación y seguimiento en obra
- 23.4. *Contract Management* y subcontratación
 - 23.4.1. Importancia de la intervención del *Contract Manager* en la gestión de contratos de subcontratación
 - 23.4.2. Tipos de contratos de subcontratación
 - 23.4.3. Análisis de contratos con subcontratistas

- 23.5. Proceso de subcontratación a seguir por el *Contract Manager*
 - 23.5.1. Licitación y comparación
 - 23.5.2. Preselección y precontratación
 - 23.5.3. Adjudicación de subcontrato
- 23.6. Seguimiento de cambios en los contratos de subcontratistas
 - 23.6.1. Importancia del seguimiento de cambios
 - 23.6.2. Control de cambios en plazo y coste
 - 23.6.3. Necesidad de notificaciones en tiempo y forma
- 23.7. *Contract Management* y contrato de externalización de servicios
 - 23.7.1. Fundamentos del contrato de externalización de servicios
 - 23.7.2. *Contract Management* en este tipo de contratos
 - 23.7.3. Puntos a tener en cuenta
- 23.8. *Contract Management* y disputas contractuales
 - 23.8.1. Intervención del *Contract Manager* en disputas
 - 23.8.2. Dificultad técnica y legal en casos de arbitrajes internacionales
 - 23.8.3. Importancia del *Contract Management* para futuras disputas
- 23.9. Clasificación de disputas y arbitrajes
 - 23.9.1. Tipos de disputas y arbitrajes
 - 23.9.2. Preparación de documentación para disputas
 - 23.9.3. Importancia de la trazabilidad para futuras disputas
- 23.10. *Contract Manager* y cliente
 - 23.10.1. Comunicaciones del *Contract Manager* con el cliente
 - 23.10.2. Seguimiento del contrato con el cliente
 - 23.10.3. Importancia de control de la trazabilidad de comunicaciones

Módulo 24. *Project Management* en Proyectos: Gestión del alcance y del Cronograma

- 24.1. Control del Alcance
 - 24.1.1. Alcance del proyecto
 - 24.1.2. Línea base del alcance del proyecto
 - 24.1.3. La importancia de la cuenta de control

- 24.2. Gestión de requisitos
 - 24.2.1. La gestión de requisitos
 - 24.2.2. Categorías
 - 24.2.3. Proceso de gestión
- 24.3. Gestión del alcance
 - 24.3.1. Planificación de la gestión del alcance
 - 24.3.2. Recopilar requisitos
 - 24.3.3. Particularidades del alcance
- 24.4. Estudio del Alcance
 - 24.4.1. Elaboración de la EDT
 - 24.4.2. Validación del alcance
 - 24.4.3. Control del Alcance
- 24.5. Control del Cronograma
 - 24.5.1. Cronograma del proyecto
 - 24.5.2. Línea Base del cronograma
 - 24.5.3. Análisis de la ruta crítica
- 24.6. Elaboración del cronograma
 - 24.6.1. Diagrama de Gantt
 - 24.6.2. Actividades predecesoras y sucesoras
 - 24.6.3. Restricciones entre actividades
- 24.7. Gestión del cronograma
 - 24.7.1. Planificación de la Gestión del cronograma
 - 24.7.2. Descripción de las actividades
 - 24.7.3. Secuenciación de actividades
- 24.8. Estudio y análisis del cronograma
 - 24.8.1. Estimación de duración de las actividades
 - 24.8.2. Desarrollo del cronograma
 - 24.8.3. Control del cronograma
- 24.9. Plan de aceleración en proyecto de construcción
 - 24.9.1. Análisis de plan de aceleración
 - 24.9.2. Cronograma
 - 24.9.3. Recursos

- 24.10. Plan de recuperación en proyecto de construcción
 - 24.10.1. Análisis de plan de recuperación
 - 24.10.2. Cronograma
 - 24.10.3. Recursos

Módulo 25. *Project Management* en Proyectos: Gestión de las comunicaciones y de la Calidad

- 25.1. Control de las comunicaciones
 - 25.1.1. Comunicaciones en proyecto
 - 25.1.2. Dimensiones de la comunicación en proyecto
 - 25.1.3. Habilidades de comunicación
- 25.2. Comunicaciones en proyecto
 - 25.2.1. Comunicaciones en reuniones
 - 25.2.2. Canales de comunicación en proyectos
 - 25.2.3. Formas formales de comunicación
- 25.3. Gestión de las comunicaciones
 - 25.3.1. Planificación de la gestión de comunicaciones
 - 25.3.2. Gestión de las comunicaciones en proyecto
 - 25.3.3. Control
- 25.4. Control de la calidad en proyecto
 - 25.4.1. Calidad en proyecto
 - 25.4.2. Coste de la calidad en proyecto
 - 25.4.3. Importancia de la calidad
- 25.5. Gestión de la calidad en proyectos
 - 25.5.1. Planificación de la Gestión de la calidad
 - 25.5.2. Gestión de la calidad
 - 25.5.3. Control
- 25.6. Calidad: No conformidades en proyecto
 - 25.6.1. La importancia de las NC
 - 25.6.2. No conformidades del cliente
 - 25.6.3. No conformidades al contratista

- 25.7. Gestión de los interesados en proyecto
 - 25.7.1. Gestión de las expectativas de los interesados
 - 25.7.2. Habilidades interpersonales y de equipo
 - 25.7.3. Gestión de conflictos
- 25.8. Análisis de los interesados en proyecto
 - 25.8.1. Identificación de los interesados
 - 25.8.2. Planificación de la involucración
 - 25.8.3. Gestión y monitorización de la involucración
- 25.9. Gestión de la integración del proyecto
 - 25.9.1. Desarrollo del acta de constitución del proyecto
 - 25.9.2. Desarrollo del plan para la dirección del proyecto
 - 25.9.3. Dirección y Gestión del trabajo del proyecto
- 25.10. Control de la integración del proyecto
 - 25.10.1. Gestión del conocimiento del proyecto
 - 25.10.2. Control del trabajo
 - 25.10.3. Control integrado de cambios y cierre del proyecto

Módulo 26. *Project Management* en Proyectos: Gestión de las compras y de los Recursos

- 26.1. Control de las compras
 - 26.1.1. Compras en proyecto
 - 26.1.2. El comprador
 - 26.1.3. El proveedor
- 26.2. Ciclo de compra en proyectos
 - 26.2.1. Análisis del ciclo de compra
 - 26.2.2. Descripción de Etapas
 - 26.2.3. Estudio de Etapas
- 26.3. Contrato de compra
 - 26.3.1. Elementos del contrato
 - 26.3.2. Terminología contractual en contrato
 - 26.3.3. Control de reclamaciones y contenciosos

- 26.4. Gestión de compra en proyectos
 - 26.4.1. Tipos de proveedores
 - 26.4.2. Categoría de adquisiciones
 - 26.4.3. Tipos de contratos
- 26.5. Análisis de compras en proyectos
 - 26.5.1. Planificación de la gestión de compras
 - 26.5.2. Ejecución de las compras
 - 26.5.3. Control de las compras
- 26.6. Control de los Recursos
 - 26.6.1. Los recursos del proyecto
 - 26.6.2. Capacidad de gestión de los conflictos
 - 26.6.3. Niveles de conflictos y resolución
- 26.7. Gestión de los recursos por objetivos
 - 26.7.1. Gestión por objetivos (MBO)
 - 26.7.2. Diferentes roles en los proyectos
 - 26.7.3. Tipos de liderazgo
- 26.8. Gestión de los recursos en proyectos
 - 26.8.1. Planificación de la gestión de recursos
 - 26.8.2. Estimación de los recursos de las actividades
 - 26.8.3. Obtención de los recursos necesarios
- 26.9. Análisis de los recursos en proyectos
 - 26.9.1. Desarrollo del equipo de recursos
 - 26.9.2. Dirección del equipo
 - 26.9.3. Control del equipo
- 26.10. Análisis del proceso de entrevista de recursos desde el PM
 - 26.10.1. Proceso de la entrevista
 - 26.10.2. Análisis por parte del director de proyectos
 - 26.10.3. Factores a tener en cuenta para un resultado exitoso

Módulo 27. Project Management en Proyectos: Gestión de los Costes

- 27.1. Control de los Costes: Margen del proyecto
 - 27.1.1. Costes en proyecto
 - 27.1.2. Cálculo del margen inicial
 - 27.1.3. Control financiero
- 27.2. Control de Costes: *Cash Flow*
 - 27.2.1. Análisis del *Cash-Flow* del proyecto
 - 27.2.2. Elaboración
 - 27.2.3. Factores
- 27.3. Estimación de los costes de actividades
 - 27.3.1. Técnicas de estimación de costes
 - 27.3.2. Factores a favor y en contra de la estimación de actividades
 - 27.3.3. Aspectos a tener en cuenta en las estimaciones de costes
- 27.4. Control y Gestión del Valor Ganado en proyecto
 - 27.4.1. Fundamentos sobre el valor ganado
 - 27.4.2. Procesos
 - 27.4.3. Control y su importancia en proyecto
- 27.5. Control y Gestión del Plazo Ganado en proyecto
 - 27.5.1. Fundamentos sobre el plazo ganado
 - 27.5.2. Procesos
 - 27.5.3. Control y su importancia en proyecto
- 27.6. Gestión del Coste del proyecto
 - 27.6.1. Planificación
 - 27.6.2. Estimación de los costes
 - 27.6.3. Determinación del presupuesto
- 27.7. Análisis del coste del proyecto
 - 27.7.1. Control de coste
 - 27.7.2. Control de la producción
 - 27.7.3. Análisis Coste vs. Producción
- 27.8. Gestión de la Curva S en proyecto
 - 27.8.1. Fundamentos sobre la Curva S
 - 27.8.2. Procesos para gestión
 - 27.8.3. Importancia de la curva S
- 27.9. Control y elaboración de la curva S en proyecto
 - 27.9.1. Elaboración
 - 27.9.2. Seguimiento
 - 27.9.3. Control y desviaciones
- 27.10. Estudio financiero de proyecto
 - 27.10.1. VAN- Valor neto actual
 - 27.10.2. TIR-Tasa de retorno interna en proyecto
 - 27.10.3. *PayBack*- Plazo de recuperación



Gestionarás los planes económicos y financieros de tu empresa, optimizando los recursos intangibles y aplicando las Tecnologías de la Información y la Comunicación para mejorar la eficiencia”

04

Objetivos docentes

A través de un enfoque integral, el programa buscará desarrollar en los empresarios habilidades estratégicas y de toma de decisiones, optimizando la gestión empresarial en áreas clave como la sostenibilidad, la innovación, la eficiencia operativa y la planificación financiera. Asimismo, se los capacitará en el manejo de nuevas tecnologías, metodologías avanzadas de producción y gestión de la cadena de suministro, así como en la creación de modelos de negocio adaptados a los desafíos de la Industria 4.0.





“

Te equiparás con herramientas para mejorar la visibilidad de tu organización, su imagen y la gestión de la cadena de suministro, a través de los mejores materiales didácticos del panorama académico”



Objetivos generales

- ♦ Desarrollar habilidades para gestionar la alta dirección en empresas industriales
- ♦ Implementar estrategias de optimización de procesos en entornos industriales
- ♦ Gestionar la eficiencia operativa a través de la innovación tecnológica
- ♦ Aplicar técnicas de control de calidad para garantizar la competitividad industrial
- ♦ Mejorar la rentabilidad mediante la gestión efectiva de recursos en la industria
- ♦ Establecer políticas de sostenibilidad en las operaciones industriales
- ♦ Desarrollar competencias en la toma de decisiones estratégicas a nivel industrial
- ♦ Analizar el impacto económico de las decisiones empresariales en el sector industrial
- ♦ Gestionar la integración de nuevas tecnologías en procesos industriales tradicionales
- ♦ Desarrollar habilidades de liderazgo en equipos multidisciplinarios industriales
- ♦ Aplicar metodologías ágiles en la gestión de proyectos industriales
- ♦ Establecer estrategias de internacionalización para empresas industriales
- ♦ Optimizar la cadena de suministro mediante la implementación de soluciones logísticas
- ♦ Fomentar la innovación y la investigación en el ámbito industrial
- ♦ Mejorar la gestión financiera en empresas industriales para maximizar beneficios
- ♦ Desarrollar políticas de seguridad industrial para reducir riesgos laborales
- ♦ Aplicar técnicas de gestión del cambio en la transformación de empresas industriales
- ♦ Gestionar la relación con los *stakeholders* en un entorno industrial global
- ♦ Desarrollar estrategias de marketing industrial para incrementar la cuota de mercado
- ♦ Establecer una cultura organizacional orientada al rendimiento y la mejora continua
- ♦ Optimizar la gestión de inventarios y recursos materiales en empresas industriales
- ♦ Evaluar el impacto medioambiental de las operaciones industriales y mejorar prácticas
- ♦ Gestionar el desarrollo y la capacitación del talento humano en el sector industrial
- ♦ Aplicar herramientas de análisis de datos para la mejora de los procesos industriales



Conviértete en un experto en la Alta Dirección en Compañías Industriales desde cualquier lugar del mundo. Descubrirás un programa único con metodología 100% online”



Objetivos específicos

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

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

Módulo 2. Dirección estratégica y Management Directivo

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

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

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

Módulo 4. Dirección económico-financiera

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

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

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

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

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

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

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

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

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

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

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

Módulo 10. Management Directivo

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

Módulo 11. Claves estratégicas para mejorar la competitividad

- ♦ Identificar las principales tendencias del mercado que impactan la competitividad empresarial
- ♦ Desarrollar estrategias para aumentar la eficiencia operativa y la ventaja competitiva en el sector industrial

Módulo 12. Diseño y desarrollo del producto

- ♦ Comprender el ciclo completo de diseño y desarrollo de un producto
- ♦ Integrar procesos de innovación en el desarrollo de nuevos productos que respondan a las necesidades del mercado

Módulo 13. Planificación y control de la producción

- ♦ Implementar técnicas de planificación efectiva para optimizar la producción
- ♦ Desarrollar sistemas de control para monitorear y mejorar el rendimiento de la producción en tiempo real

Módulo 14. Lean Manufacturing

- ♦ Aplicar los principios de *Lean Manufacturing* para eliminar desperdicios y mejorar la eficiencia en los procesos productivos
- ♦ Detectar oportunidades de mejora continua mediante herramientas como el mapeo de valor y la optimización de flujos

Módulo 15. Gestión de la calidad

- ♦ Implementar sistemas de gestión de calidad según normativas internacionales como ISO 9001
- ♦ Establecer métodos de control de calidad para asegurar la excelencia en los productos y servicios

Módulo 16. La función logística, clave para competir

- ♦ Comprender el papel estratégico de la logística en la competitividad empresarial
- ♦ Desarrollar y optimizar procesos logísticos, desde la cadena de suministro hasta la distribución final

Módulo 17. Industria 4.0 e inteligencia de negocio. La empresa digitalizada

- ♦ Incorporar tecnologías de la Industria 4.0 para transformar digitalmente los procesos productivos
- ♦ Utilizar inteligencia de negocio para tomar decisiones basadas en datos y mejorar la competitividad

Módulo 18. Proyectos Internacionales

- ♦ Gestionar proyectos internacionales considerando aspectos culturales, legales y operativos
- ♦ Obtener competencias para la planificación, ejecución y control de proyectos en diferentes contextos globales

Módulo 19. Proyectos llave en mano (EPC)

- ♦ Comprender el modelo de proyectos de *Engineering, Procurement and Construction* y su gestión integral
- ♦ Aplicar metodologías de control de calidad, coste y tiempo en proyectos EPC

Módulo 20. Gestión y Control de Etapas en Proyectos llave en mano (EPC)

- ♦ Gestionar eficazmente las distintas etapas de un proyecto EPC para asegurar su éxito
- ♦ Implementar herramientas para el control de tiempos, costes y calidad durante todas las fases de un proyecto

Módulo 21. Contract Management en Proyectos

- ♦ Analizar el ciclo de vida de los contratos en proyectos y su impacto en la gestión global
- ♦ Adquirir habilidades para negociar, redactar y gestionar contratos de proyectos de manera efectiva

Módulo 22. Gestión de Riesgos en el *Contract Management*

- ♦ Identificar y evaluar riesgos asociados con contratos en proyectos
- ♦ Establecer estrategias de mitigación de riesgos a lo largo de la ejecución del contrato

Módulo 23. Gestión del proyecto en el *Contract Management*

- ♦ Aplicar los principios de gestión de proyectos en el contexto de *Contract Management*
- ♦ Implementar sistemas de control y seguimiento para garantizar el cumplimiento del contrato

Módulo 24. *Project Management* en Proyectos: Gestión del alcance y del Cronograma

- ♦ Gestionar el alcance del proyecto para asegurar que se cumplan los objetivos establecidos
- ♦ Aplicar técnicas de planificación y control de proyectos para garantizar la entrega en tiempo y forma





Módulo 25. *Project Management* en Proyectos: Gestión de las comunicaciones y de la Calidad

- ♦ Crear un plan de comunicación eficiente para asegurar la fluidez en el intercambio de información del proyecto
- ♦ Implementar prácticas de gestión de la calidad para garantizar que el proyecto cumpla con los estándares establecidos

Módulo 26. *Project Management* en Proyectos: Gestión de las compras y de los Recursos

- ♦ Gestionar el proceso de adquisiciones de bienes y servicios necesarios para la ejecución del proyecto
- ♦ Optimizar la utilización de recursos humanos, materiales y financieros en el proyecto

Módulo 27. *Project Management* en Proyectos: Gestión de los Costes

- ♦ Desarrollar presupuestos detallados para proyectos y asegurar su seguimiento y control
- ♦ Implementar técnicas de control de costes para evitar desviaciones en el presupuesto del proyecto

05

Salidas profesionales

Con una capacitación integral, que abarca desde la optimización de procesos hasta la gestión financiera y la sostenibilidad, los empresarios estarán preparados para ocupar cargos de alta dirección como CEO, COO, director de operaciones, director financiero o director de innovación. También existirán oportunidades para emprendedores que deseen crear o transformar empresas industriales, implementando modelos de negocio innovadores y adaptados a las exigencias del entorno global. Además, podrán liderar con éxito la transformación digital, gestionar equipos de alto rendimiento y garantizar la competitividad de sus organizaciones en mercados altamente exigentes.



A photograph of a construction site featuring a large tower crane and a building under construction with scaffolding and white protective sheeting. The image is split diagonally, with the top-left portion showing the construction scene and the bottom-right portion being a dark blue gradient.

“

Las salidas profesionales de este programa universitario te ofrecerán la posibilidad de asumir roles de liderazgo estratégico en empresas de diversos sectores industriales”

Perfil del egresado

El egresado poseerá una sólida comprensión de la gestión empresarial, la innovación, la sostenibilidad y la digitalización, pudiendo tomar decisiones informadas en entornos complejos. También estará preparado para diseñar e implementar estrategias que optimicen la eficiencia operativa, gestionen los recursos financieros y humanos, y lideren la transformación hacia modelos de negocio adaptados a la Industria 4.0. Además, con habilidades avanzadas en liderazgo, comunicación y gestión de equipos, destacará por su capacidad para generar valor, impulsar el crecimiento de la organización y asegurar su competitividad en el mercado global.

El perfil del egresado de este posgrado corresponderá a un profesional altamente capacitado para asumir roles de liderazgo estratégico en empresas de diversos sectores industriales.

- ♦ **Liderazgo Estratégico:** Dirigir equipos de alto rendimiento, tomar decisiones estratégicas acertadas y gestionar el cambio en entornos complejos, impulsando la visión y los objetivos organizacionales
- ♦ **Gestión de Innovación y Sostenibilidad:** Integrar prácticas innovadoras y sostenibles, permitiendo a la organización, no solo mejorar su competitividad, sino también cumplir con los estándares ambientales y sociales internacionales
- ♦ **Toma de Decisiones Financieras y Operativas:** Gestionar los aspectos financieros y operativos de la empresa, desde la optimización de recursos, hasta la interpretación de balances, lo que le permitirá maximizar la rentabilidad
- ♦ **Adaptación y Gestión de Tecnologías Emergentes:** Implementar tecnologías avanzadas, como la digitalización y la automatización industrial, liderando la transformación digital de la organización





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

- 1. Director General (CEO):** Gestor de la estrategia global de la empresa, supervisando todas las operaciones, recursos y actividades de la organización para asegurar su crecimiento y éxito en el mercado.
- 2. Director de Operaciones (COO):** Gestor de las operaciones diarias de la empresa, asegurando la eficiencia en la producción, la calidad y la entrega de productos o servicios.
- 3. Director Financiero (CFO):** responsable de la planificación financiera, la gestión de riesgos y la supervisión de los recursos económicos de la empresa, garantizando la rentabilidad y la estabilidad financiera.
- 4. Director de Innovación:** Líder del desarrollo y la implementación de nuevas tecnologías y procesos innovadores, identificando oportunidades para la transformación digital y la mejora de la competitividad mediante la innovación.
- 5. Director de Marketing:** Responsable de la creación y ejecución de las estrategias de Marketing, aumentando la visibilidad de la marca, generando demanda y fidelizando a los clientes mediante campañas efectivas y el análisis del mercado.
- 6. Director de Sostenibilidad:** Encargado de que las prácticas empresariales sean ambiental y socialmente responsables, desarrollando estrategias que alineen las metas corporativas con los estándares internacionales de sostenibilidad.
- 7. Director de Recursos Humanos:** Gestor del talento de la empresa, incluyendo la contratación, capacitación y retención de personal, incluyendo la creación de un ambiente de trabajo positivo.
- 8. Director de Tecnología (CTO):** Líder de la implementación y gestión de las tecnologías de la información, siendo responsable de la transformación digital y la integración de soluciones tecnológicas que mejoren la eficiencia operativa.
- 9. Director de Logística:** Coordinador de la cadena de suministro, garantizando la optimización de los procesos logísticos, la reducción de costos y el cumplimiento de los plazos de entrega.
- 10. Consultor Estratégico:** Asesor en empresas sobre la mejora de su gestión y operaciones, utilizando sus conocimientos en liderazgo, sostenibilidad, finanzas y estrategia.

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 intenso 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”

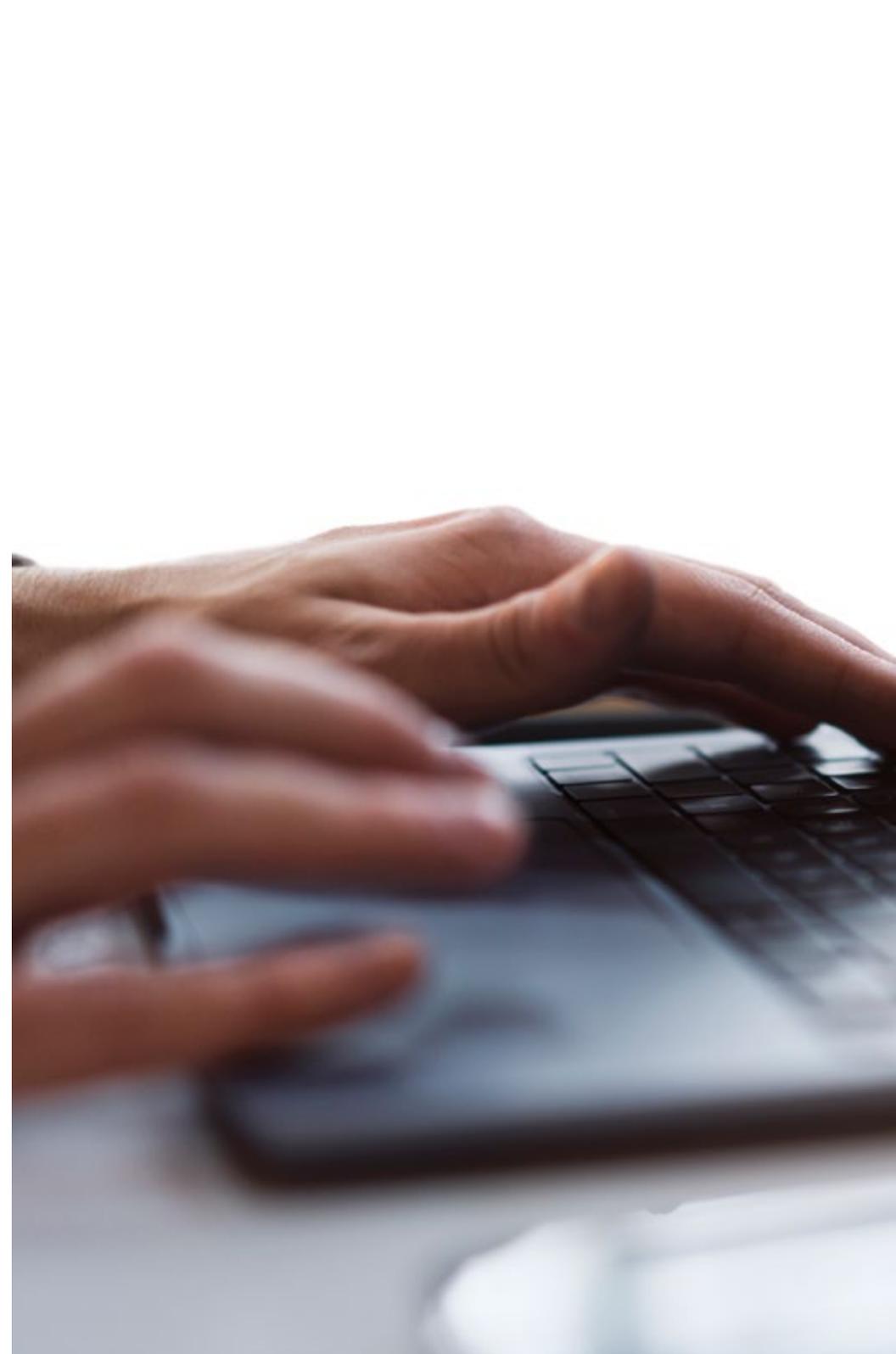
El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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.



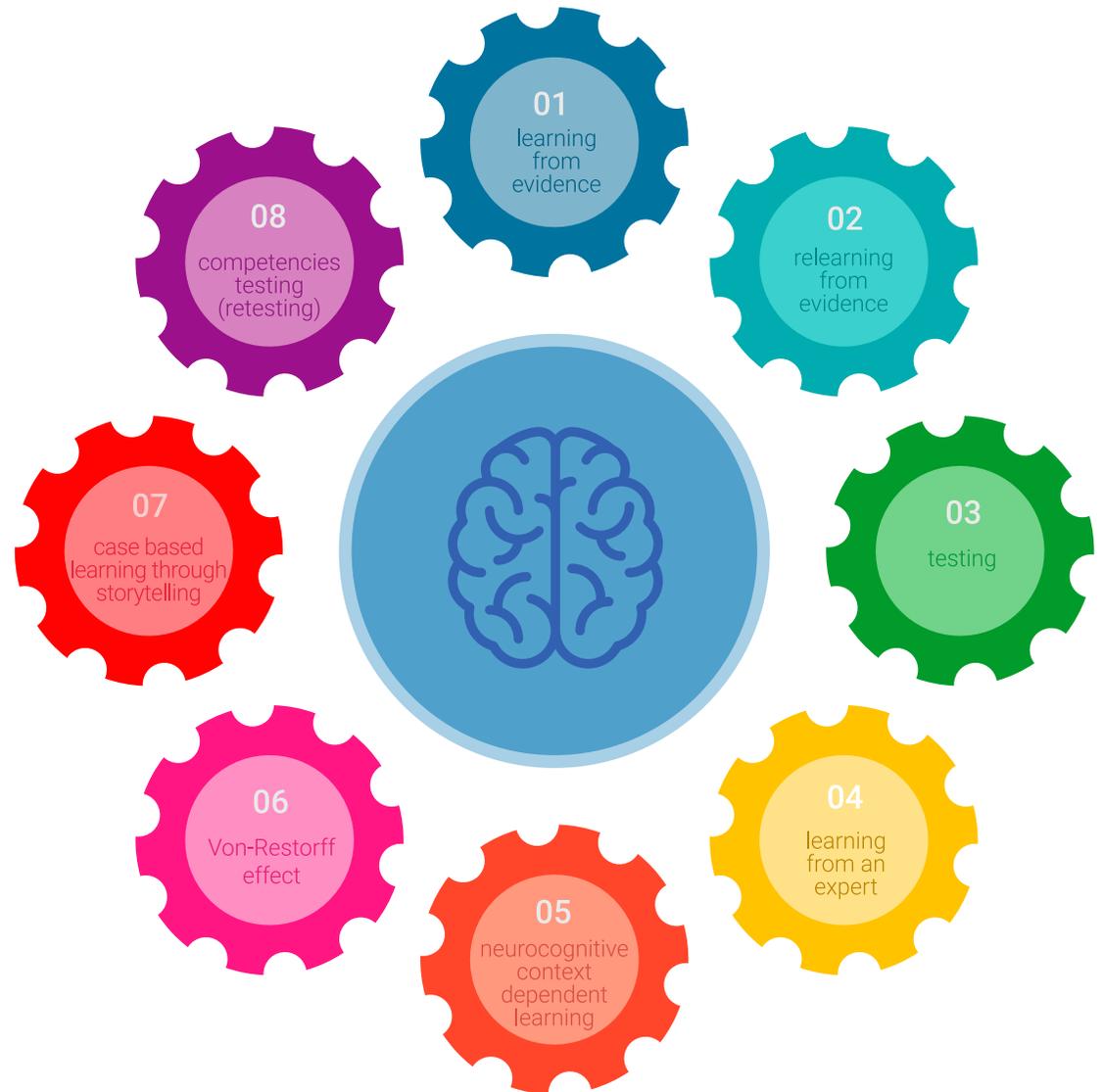
Método Relearning

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

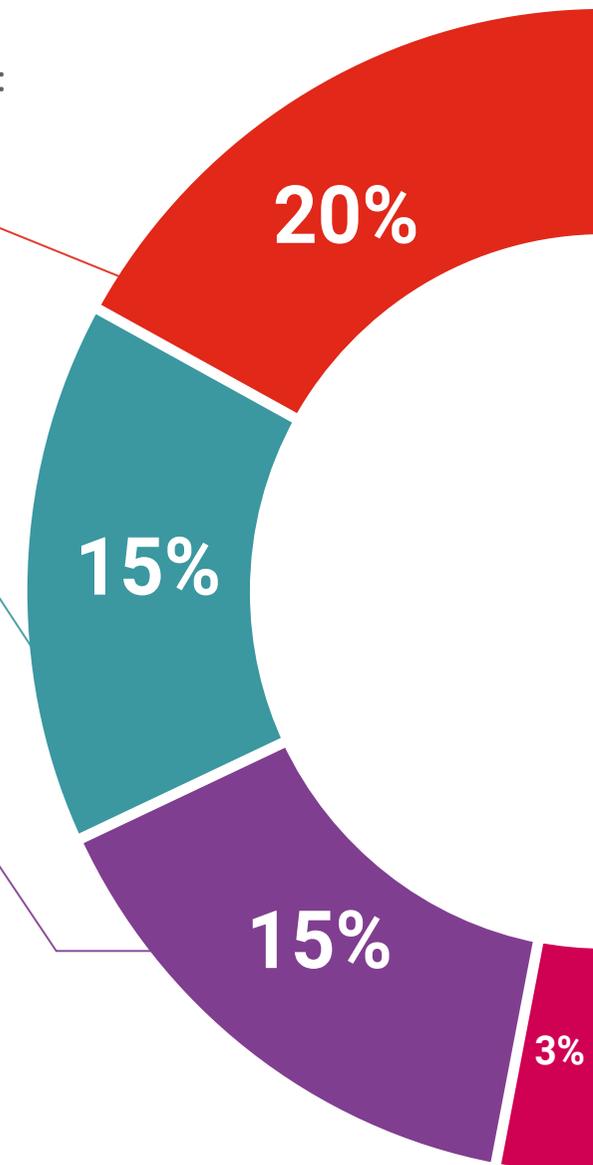
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

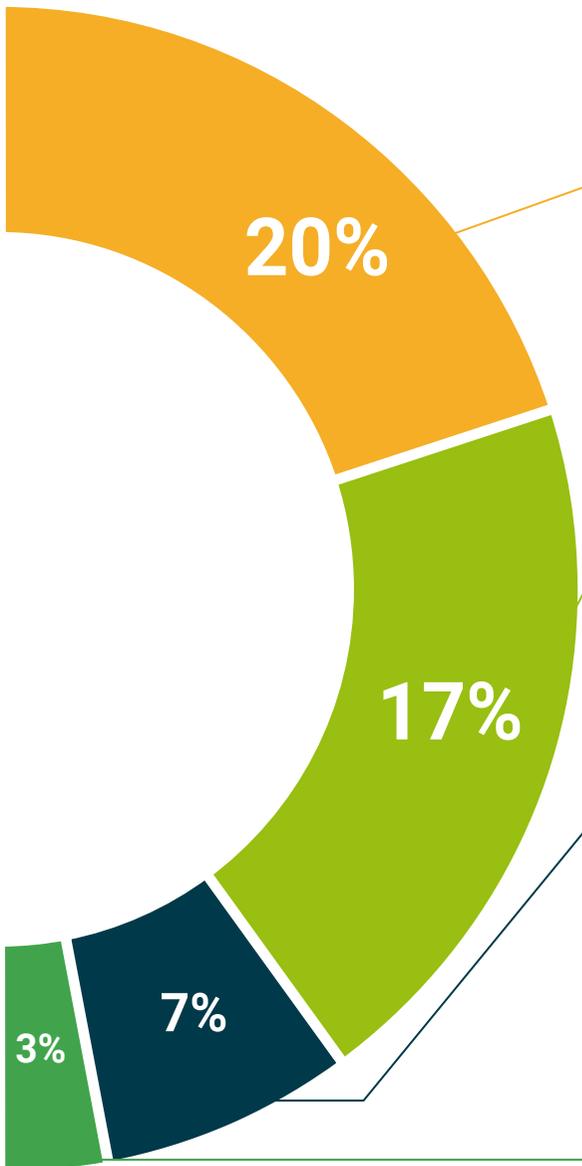
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



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

Los docentes son profesionales altamente cualificados, con una amplia experiencia en el ámbito empresarial y académico. De hecho, han ocupado cargos de alta dirección en empresas globales, pudiendo aportar conocimientos prácticos y actualizados que permitirán a los egresados entender y aplicar las últimas tendencias en gestión industrial. Además, estos mentores combinan su experiencia práctica con un enfoque pedagógico innovador, adaptando los contenidos a las necesidades de los directivos actuales y proporcionando una experiencia dinámica, basada en casos reales y situaciones complejas.





“

Gracias al excelente claustro de TECH, no solo adquirirás la teoría, sino también herramientas aplicables que podrán implementar de inmediato en tu propia organización”

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Dove, Jennifer

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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



D. Gauthier, Rick

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arman, Romi

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

“

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

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



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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

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



D. La Sala, Andrea

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Gram, Mick

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

“

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

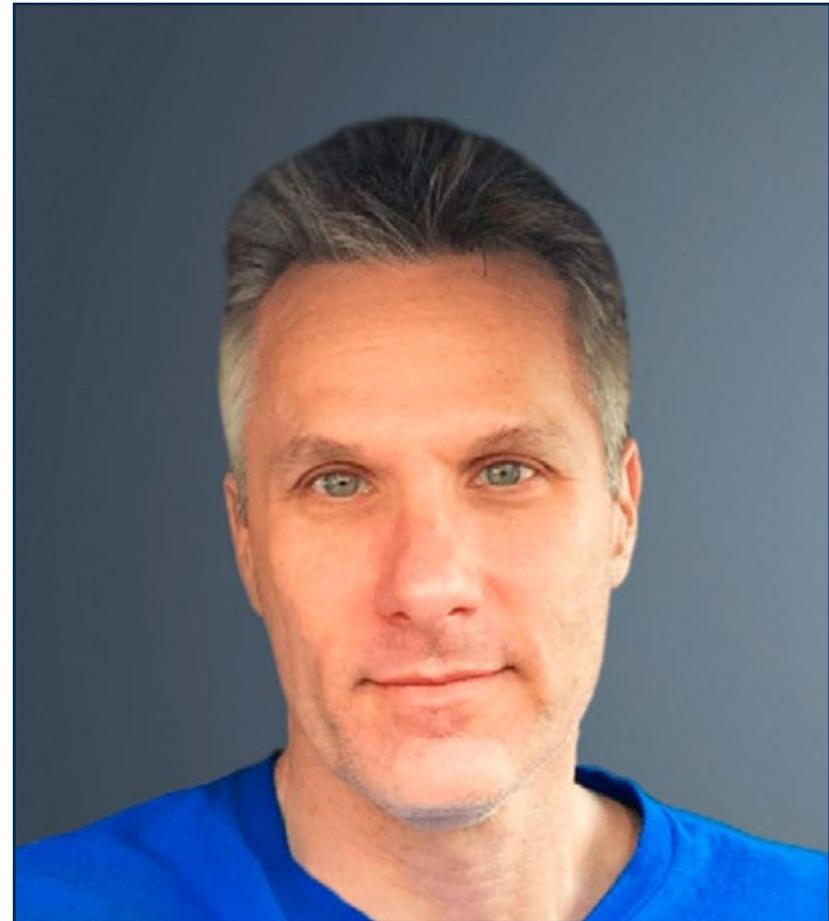
Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Stevenson, Scott

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

“

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

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Thole-Muir, Wendy

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

“

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

Dirección



Dr. Asensi, Francisco Andrés

- ♦ Coordinador Producción y Logística en IDAI NATURE
- ♦ Coach en Coaching Estratégico
- ♦ Responsable organización para Talleres Lemar
- ♦ Organización y Gestión de empresas para Lab Radio SA
- ♦ Doctor Ingeniero Industrial en Organización de Empresas por la Universidad de Castilla la Mancha
- ♦ Ingeniero Superior Industrial en Organización Industrial por la Universidad Politécnica de Valencia



Dr. Ruiz Cid, Martín Joaquín

- ♦ Ingeniero Industrial Experto en Electricidad, Electrónica y Mecánica
Fundador y Director Técnico en Vionica Drones
- ♦ Director en IngeMabis - Ingeniería y Servicios
- ♦ Director Técnico de Grupo HBC
- ♦ Director Técnico de Grupo de Proyectos EPC en Soltec Energías Renovables
- ♦ Líder de Proyecto para Técnicas Reunidas en Abantia Group, Grupo Cobra e Inversiones Silmamur
- ♦ Doctor en Tecnologías Industriales, Electricidad, Electrónica y Control Adaptativo por la Universidad Nacional de Educación a Distancia
- ♦ Máster en Medio Ambiente y Energías Renovables por la Escuela Europea de Negocios
- ♦ Máster en Dirección Estratégica de la Empresa por la Universidad Nacional de Educación a Distancia
- ♦ Grado en Ingeniería Industrial, Mecánica y Estructuras por la Universidad Politécnica de Cartagena

Docentes

Dña. Mollá Latorre, Korinna

- ♦ Responsable de Proyectos Internacionales en AITEX
- ♦ Directora de Operaciones y Logística para Colortex, SA
- ♦ Técnica de proyectos para el Instituto Tecnológico del Juguete
- ♦ Ingeniera Industrial, Especializada en Organización Industrial por la Universidad Politécnica de Valencia
- ♦ Miembro de la Sociedad Estadounidense para la Producción y el Control de Inventario en Gestión Integral de los Recursos

D. Ibáñez Capella, Juan

- ♦ Director de Proyectos en Centro Tecnológicos ITENE
- ♦ Líder de Proyectos en Consultoría IDOM
- ♦ Responsable de Instalaciones y Proyectos en Power Electronics
- ♦ Responsable de Instalaciones en Empresa Ferroviaria
- ♦ Técnico de Proyectos en Proyectos de Alta y Baja Tensión, Solar PV Fotovoltaica
- ♦ Consultor para obras en la Planta de Acero Galvanizado SOLMED de Sagunto, la Estación del AVE de Zaragoza, entre otras

D. Ponce Lucas, Miguel Enrique

- ♦ Especialista Técnico e Ingeniero Líder en SRG Global
- ♦ Ingeniero Desarrollador de Productos en SRG Global
- ♦ Ingeniero de Hardware en DAO Logic
- ♦ Licenciado en Ingeniería Industrial y Mecánica por la Universidad Politécnica de Valencia

D. Giner Sanchis, David

- ♦ Gestor de Portafolios y Programas en la PMO de MAPFRE
- ♦ Planificador y Técnico Gestor de Materiales en IDOM Consulting
- ♦ Máster en la Dirección y Gestión de Proyectos por la Universidad Politécnica de Valencia
- ♦ Máster Oficial *Project Management* por la Universidad Europea de Valencia

Dña. Aleixandre Andreu, María José

- ♦ Directora de Banca Comercial de Caja del Mediterráneo y de Banco Sabadell
- ♦ Diplomada en Ciencias Empresariales por la UV
- ♦ Técnica y habilidades para formadores. Por la Universidad Autónoma de Barcelona
- ♦ Curso de Directores de oficina. Impartido por Fundesem
- ♦ Certificación EFA de la EPFA
- ♦ Certificación LCCI por la Universidad Carlos III
- ♦ II Curso Directores de Oficina, formación interna. Caja de Ahorros del Mediterráneo, formación práctica y teórica

D. Rodríguez, Teobaldo

- ♦ Ingeniero mecánico
- ♦ Especialización en Gestión de Proyectos por la Universidad Berkeley, California
- ♦ Máster en Implementación de tecnologías para la industria 4.0 por la Universidad Politécnica de Valencia
- ♦ Certificación PMP y CAPM por el *Project Management Institute* (PMI)
- ♦ Certificado como Black Belt y Green Belt
- ♦ Tres premios por excelencia operacional por dos empresas de clase mundial
- ♦ Es miembro de: Asociación PMI

D. Lucero Palau, Tomás

- ♦ Director de Fábrica Zanotti Smart Solutions
- ♦ Director de Proyectos en ADUM Consulting
- ♦ Director de Operaciones en Istobal SA
- ♦ Director de Producción en SRG Global
- ♦ Máster en Administración de Negocios por ESTEMA Escuela de Negocios
- ♦ Ingeniero Superior Industrial por la Universidad Politécnica de Valencia

D. Del Olmo Cárcer, Daniel

- ♦ Jefe Tecnológico en Enira Engineering S.L.
- ♦ Responsable de Ingeniería de planta en NHK-SOGEFI
- ♦ Responsable de Desarrollo Técnico y Mantenimiento en Sealed Air Corporation
- ♦ Responsable de Ingeniería de Planta en SRG Global
- ♦ Responsable en Toyota Production System
- ♦ Ingeniero de Procesos en Zodiac Aerospace
- ♦ Ingeniero de proyectos en Serfruit S.A. y Greefa
- ♦ Máster MBA de Operaciones en la Universidad Europea de Valencia

D. Morado Vázquez, Eduardo

- ♦ Líder del Área Industrial en Suavizantes y Plastificantes Bituminosos
- ♦ Responsable de Aseguramiento de Calidad en Ford Motor Company
- ♦ Máster en Prevención de Riesgos Laborales por la Universidad de Alcalá de Henares
- ♦ Máster en Administración de Negocios por ESTEMA

D. Navarro Jarque, Francisco

- ♦ Responsable del Departamento de Personal en ISTOBAL SA
- ♦ Máster en Gestión de Recursos Humanos por la Universidad Ramón Llull
- ♦ Licenciado en Psicología por la Universidad Autónoma de Barcelona

08

Titulación

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

TECH es miembro de:



Título: **Grand Master MBA en Alta Dirección en Compañías Industriales**

Modalidad: **online**

Duración: **2 años**

Acreditación: **120 ECTS**



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



Grand Master
MBA en Alta Dirección
en Compañías Industriales

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

Grand Master

MBA en Alta Dirección en Compañías Industriales

TECH es miembro de:

A photograph showing a person's hands operating a control panel of industrial machinery. The person is wearing a red and white checkered shirt. The control panel features a red emergency stop button, a black joystick with directional arrows, and a keypad with various colored buttons (green, blue, red, white). The background is a blurred industrial setting.

tech global
university