MASTER EN DIRECCION Y COMERCIO INTERNACIONAL

HABILIDADES DIRECTIVAS Y NEGOCIACIÓN (50 HORAS) 2 ECTS

UD1: Liderazgo y estilos de dirección

1. Introducción
2. Liderazgo y equipo
2.1. Liderazgo
2.2. Gestor/a vs. Líder
2.3.Teorías sobre el liderazgo
2.4. Equipos vs. Grupos
2.5. Barreras del trabajo en equipo
3. Concepto y estilos de dirección
3.1. Influencias del estilo de dirección
3.2. Los seis estilos de dirección
3.3. Compatibilidad de estilos
3.4. Trabajando con los estilos de dirección

UD2 Gestión del cambio

1. El cambio organizativo: conceptos básicos
1.1. Definición y tipos
1.2. Necesidad y fuerzas para el cambio
1.3. Etapas de cambio en las organizaciones
1.4. Tipos y modelos de cambio
2. Resistencia individual al cambio
2.1. Psicológica
2.2. Utilitaria
2.3. Cínica
3. Resistencia organizativa al cambio
3.1. Inercia estructural
3.2. Estanqueidad
3.3. Inercia del equipo
3.4. Amenazas
4.Tratamiento de la resistencia al cambio
5.Detalles de planificación
5.1. Roles
5.2. Matizaciones

5.3. Seguimiento
5.4 Agenda escalonada

UD3 Gestión del conflicto
1. Introducción
2. Definición, tipos y antecedentes del conflicto
2.1. Conflictos funcionales
2.2. Conflictos disfuncionales
3. Relación entre tipologías y estilos de resolución de conflictos
3.1. Tipologías
3.2.Estilos
3.3. Relación tipologías – estilos

UD4 Gestión de la Comunicación
1. Introducción
2 .Observar nuestras limitaciones a la hora de comunicarnos
3. Comprender y desarrollar la empatía
3.1. ¿Qué bloquea el desarrollo de la empatía?
3.2. El papel de la empatía en el diálogo
3.3. La práctica de la empatía
4. LA ESCUCHA
4.1. Variables asociadas a la escucha activa
4.2. Cuando los demás no escuchan
4.3. Liderazgo y escucha
5. La escucha activa en el entorno laboral
5. 1. La escucha en diferentes profesiones
5.1.1 La escucha en el ámbito educativo
5.1.2 La escucha en la sanidad
5.1.3 La escucha en el proceso de venta
6. Otras habilidades sociales dentro de las organizaciones
6.1. Interdependencia positiva y trabajo cooperativo
6.2. Asertividad del equipo de trabajo
6.3. Peticiones y demandas
6.4 Saber decir y escuchar “no”

UD5 Gestión de reuniones
1. La reunión: definición y funciones
2. Elementos de una reunión
2.1. Elementos previos
2.2. Elementos personales
2.3.Distribución y lugar de reunión
3. Tipos de reuniones
3.1. Informativas
3.2. Consultivo-deliberativas
3.3. Formativas
3.4. Decisorias
4 . Fases de una reunión

4.1 Análisis y estudio de su necesidad
4.2 Fase de preparación
4.3. Inicio de la reunión
4.4. Desarrollo de la reunión
4.5 Final de la reunión
4.6. Seguimiento de los acuerdos

UD6. Técnicas de negociación
1.Introducción.
2.Preparar la negociación.
3.Tácticas en la negociación.
4.Contingencias en la negociación.
5.Cierre del acuerdo.

UD7. Gestión del tiempo y gestión del estrés
1.Introducción
2.Tiempo como recurso.
3.Gestión eficaz del tiempo.
3.1.Gestión reactiva, activa y proactiva
3.2.Factores que influyen en la gestión del tiempo
3.3.Tipología de tareas
4.Ladrones del tiempo.
4.1.El programa diario: la agenda
5.Gestión del estrés
5.1.¿Por qué experimentamos estrés?
5.2.Niveles de estrés
5.3.Prevención del estrés

MARKETING INTERNACIONAL Y VENTAS (50 HORAS) 2 ECTS

UD1. Introducción al marketing internacional
1. Consideraciones sobre el marketing internacional
1.1. El proceso de internacionalización
1.2. Orientaciones de gestión
1.3. Beneficios del marketing internacional
1.4. Tendencias económicas mundiales
2. Entorno económico. La economía mundial
2.1. Sistemas económicos
2.2. Etapas de desarrollo del mercado
2.3. Patrones de comercio
2.4. Las organizaciones económicas mundiales

UD2. Teoría y entorno del comercio y el marketing internacional
2.1. Introducción
2.2. Teoría del comercio internacional
2.3. El entorno político
2.3.1. Riesgos Políticos
2.3.2. Indicadores de inestabilidad política

2.4. El entorno legal
2.4.1. sistemas legales
2.5. el entorno social y cultural
2.5.1. Factores sociales
2.5.2. Factores culturales

UD3. Inteligencia del marketing internacional
3.1. Información para toma de decisiones de marketing
3.1.1. El entorno de marketing
3.2. Problemas en la investigación de marketing internacional

UD4. Marketing mix internacional.
4.1. Decisiones sobre el producto
4.1.1. Tipos de productos
4.1.2. Posicionamiento de producto
4.1.3. Consideraciones sobre el diseño de producto
4.1.4. Leyes y reglamentos
4.1.5. Compatibilidad
4.1.6. Etiquetado de producto
4.2. Alternativas estratégicas para la expansión geográfica
4.2.1. Eligiendo una estrategia
4.3. Gestión de las marcas internacionales
4.3.1. Niveles y alternativas de marca
4.4. Embalaje y etiquetado
4.4.1. Modificación obligatoria del empaquetado
4.4.2. Modificación opcional del empaquetado
4.5. Distribución y comunicaciones comerciales internacionales
4.5.1. Construyendo una relación de trabajo
4.5.2. Servicio postventa
4.5.3. Opciones de prestación de servicios
4.5.4. Consideraciones legales
4.5.5. Nuevas oportunidades de ventas y mejores relaciones con los clientes
4.6. Decisiones sobre la fijación de precios
4.7. Política de distribución internacional
4.8. Publicidad y promoción internacional
4.8.1. Estandarización Internacional de Publicidad
4.8.2. Estrategia estandarizada de publicidad internacional
4.8.3. Las ferias y misiones internacionales

UD5. Organización de ventas y plan de marketing
5.1. Red de ventas.
5.1.1. Características de la venta personal
5.1.2. Tipos de vendedores
5.1.3. Objetivos y tareas de las fuerzas de venta
5.2. El director de ventas.
5.2.1. Determinación del tamaño de la red de ventas
5.2.2. Elección de vendedores
5.3. La planificación en el marketing.
5.3.1. ¿Por qué planificar las acciones de marketing?
5.3.2. ¿Qué horizonte temporal debe tener un plan de marketing?

5.3.3. ¿Qué contiene un plan de marketing?
5.3.4. ¿Qué pasos fundamentales debemos seguir?
5.3.5. Esquema del plan de marketing
5.3.6. Mecánica de elaboración y control de un plan de marketing
5.4. Implantación y control del plan

MEDIOS DE PAGO Y FINANCIACIÓN INTERNACIONAL EN LA EMPRESA (300 HORAS) 12 ECTS

Control de Gestión

UD1. Control de Gestión
1. Introducción
2. La evolución del entorno
3. La empresa y su gestión
4. El nacimiento del Control de Gestión
5. La noción de Control de Gestión
6. Los sistemas de control en una empresa
7. Las funciones del control de gestión
8. El control de gestión dentro de la organización
9. Cuadro Resumen Control de Gestión

UD2.Presupuestos. Análisis de desviaciones
1. Presupuestos
1.1. Presupuestar y planificar
1.2. Ciclo presupuestario
1.3. Objetivos y conflictos
1.4. Componentes del presupuesto maestro
2. Análisis de desviaciones
2.1. Técnica básica
2.2. Técnicas específicas
2.3. Cuadro general de desviaciones
3.-Analisis mediante ratios

UD3. Centros de responsabilidad. Auditorías de gestión
1. Centros de Responsabilidad
2. Criterios de Evaluación
2.1. Controlabilidad
2.2. Congruencia
3. Centros de Costes Operativos
4. Centro de Gastos Discrecionales
4.1. Presupuesto de base cero
5. Auditoría Interna y de Gestión

UD4: Cuadro de mando integral
1. Introducción al cuadro de mando integral
1.1. Traducir la visión y la estrategia
1.2. Comunicar y vincular los objetivos con sus indicadores
1.3. Alinear las iniciativas estratégicas
1.4. Seguimiento estratégico

2. Construcción del cuadro de mando
3. La perspectiva financiera
4. La perspectiva de cliente
4.1. Incremento de clientes
4.2. Retención de clientes
4.3. Satisfacción del cliente
4.4. Rentabilidad del cliente
4.5. Valor añadido
5. La perspectiva interna
5.1. Proceso de innovación
5.2. Proceso operativo
5.3. Procesos postventa
6. Perspectiva de aprendizaje y crecimiento
6.1. Capacidades de los empleados
6.2. Capacidades del sistema de información
6.3. Motivación, delegación y coherencia

Dirección y Finanzas

UD1.Estructura y Análisis económico financiero de la empresa

1. Visión general.
2. Estructura económica de la empresa. Estructura financiera de la empresa.
2.1. Estructura económica de la empresa.
2.2. Estructura financiera de la empresa.
2.3. El activo no corriente y el activo corriente.
2.4. Los flujos financieros de la empresa y el equilibrio económico-financiero.
3. Necesidades de capital en la empresa.
3.1. Obtención de financiación.
3.2. Empleos de capital.
4. Los Estados Financieros de la empresa.
4.1. Balance de situación.
4.2. Cuentas de pérdidas y ganancias.
4.3. El flujo de caja.
4.4. Los otros EE.FF.
5. Análisis de los Estados Financieros.
5.1. Fondo de maniobra. Equilibrio financiero.
5.2. Ratios: Liquidez, solvencia y rentabilidad.

UD2.Costes

1. Conceptos previos: gasto, pago, inversión y coste.
2. Objetivo de Coste.
2.1. Costes fijos y variables.
2.2. Costes directos y costes indirectos.
2.3. Sistema de Costes.
3. Punto Muerto.
4. Apalancamiento.

UD3.Coste del capital y selección de proyectos de inversión

1. Los recursos financieros de la empresa.
2. El coste de las fuentes de financiación.
3. El coste medio ponderado del capital.
4. El proyecto de inversión.
5. Valoración de proyectos de inversión homogéneos.
5.1. VAN.
5.2. TIR.
5.3. Payback.
6. Homogeneización de proyectos de inversión

UD4.Presupuestos y Estados Financieros previsionales

1. Introducción: el objetivo de liquidez.
2. El presupuesto de capital.
2.1. Plan de financiación a largo plazo.
2.2. Fuentes de financiación de origen ajeno.
3. El presupuesto de explotación.
4. Estados financieros previsionales.
5. El punto de partida.
5.1 El presupuesto de capital
5.2. Del presupuesto de explotación a la cuenta de resultados previsional.
5.3. El balance de situación previsional.
5.4. Cuadrando el balance: las necesidades (generación) de fondos.

6. Concepto de autofinanciación.
6.1. Autofinanciación de expansión y de mantenimiento.
7. Las amortizaciones.
7.1 Causas de la depreciación.
7.2. Función financiera de las amortizaciones.
8. Los beneficios retenidos.
9. La política de dividendos y valoración de la empresa.

Medios de pago y financiación Internacional

UD1 Clasificación de los medios de cobro y pago
1. Clasificación
1.1. Confianza, seguridad y coste
1.2. Momento de pago: Anterior a la entrega de la mercancía / Documentos. Simultáneo a la entrega de la mercancía / Documentos. Posterior a la entrega de la mercancía / Documentos
1.3. Documentos
2.Cheque bancario
2.1. Concepto
2.2. Esquema de funcionamiento
2.3. Ventajas
2.4. Inconvenientes
2.5. Coste
2.6. Relación entrega de la mercancía-pago
2.7. Documentación requerida por la entidad financiera

3. Orden de pago simple
3.1. Concepto
3.2. Esquema de funcionamiento
3.3. Ventajas e inconvenientes
3.4. Coste
3.5. Relación entrega de la mercancía- pago
3.6. Documentación requerida por la entidad financiera
4. Orden de pago documentaria
4.1. Concepto
4.2. Esquema de funcionamiento
4.3. Ventajas e inconvenientes
4.4. Coste
4.5. Plazo de pago
4.6. Relación entrega de la mercancía- pago
4.7. Documentación requerida por la entidad financiera

UD2 La Remesa en las operaciones de compraventa internacionales
1. Concepto
2. Remesa simple
2.1. Esquema de funcionamiento
2.2. Ventajas
2.3. Inconvenientes
2.4. Coste
2.5. Relación entrega de la mercancía – pago
2.6. Documentación requerida por la entidad financiera
2.7. Normativa
3. Remesa documentaria
3.1. Esquema de funcionamiento
3.2. Ventajas
3.3. Inconvenientes
3.4. Coste
3.5. Relación entrega de la mercancía – pago
3.6. Documentación requerida por la entidad financiera
3.7. Normativa

UD3 El crédito documentario en las operaciones de comercio internacional
1. Concepto e importancia del crédito documentario
2. Partes que intervienen
3. Principales tipos de crédito documentario:
4. Carta de crédito
5. Operativa del crédito documentario. Esquema de funcionamiento
5.1 negociación entre comprador y vendedor
5.2 emisión y presentación de documentos. Revisión de documentos. Discrepancias. Reservas.
6. Potenciales riesgos del crédito documentario.
7. Ventajas.
8. Inconvenientes.
9. Costes.
10. Relación entrega de la mercancía-pago

11. Las fechas en los créditos documentarios
12. Documentación requerida por la entidad financiera.

UD4. Utilización del comercio electrónico en los medios de cobro y pago
1. Legislación sobre comercio electrónico:
1.1 Ámbito nacional
1.2 Ámbito europeo
1.3 Ámbito internacional
2. Seguridad de pagos y cobros en comercio electrónico
3. Tipos de pagos y cobros en internet
3.1 Tarjeta de crédito
3.2 Pagos en sesión
3.3Pagos fuera de sesión
4. Sistemas de intercambio de datos en las operaciones internacionales
4.1 SWIFT. Características. Mensajes
4.2 EDI. Definición. Funcionamiento

Fiscalidad en comercio internacional

UD1. Elementos de la fiscalidad en el comercio internacional
1. Consideraciones fiscales en las operaciones de compraventa internacional
1.1. El mercado único europeo: comercio intracomunitario y con terceros países
1.2. Fiscalidad en el país de destino
1.3. Doble imposición internacional
2. Conceptos básicos de los impuestos
2.1. Hecho imponible
2.2. Sujeto pasivo
2.3. Base Imponible
2.4. Tipos Impositivos
2.5. Deuda
2.6. Aplicaciones informáticas para la gestión fiscal de las operaciones de comercio internacional

UD2. Impuesto sobre el valor añadido (IVA) en el comercio exterior
1. Conceptos básicos del IVA
2. Tipos de operaciones sujetas a IVA
3. El IVA en las operaciones intracomunitarias
3.1. Hecho Imponible
3.2. Lugar de realización del hecho imponible
3.3. Sujeto pasivo
3.4. Operaciones no sujetas. Exenciones
3.5. Base Imponible
3.6. Tipos impositivos
3.7. Devengo
3.8. Deducciones
3.9. Esquema operativo
3.10. Obligaciones y repercusiones fiscales para el vendedor

3.11. Obligaciones y repercusiones fiscales para el comprador
3.12. Normativa
3.13. El IVA en la prestación de los servicios intracomunitarios
4. El IVA en las operaciones con terceros países: Importaciones
4.1. Operaciones asimiladas a la importación
4.2. Hecho imponible
4.3. Lugar de realización del hecho imponible
4.4. Sujeto pasivo
4.5. Exenciones
4.6. Base imponible
4.7. Tipos Impositivos
4.8. Devengo
4.9. Deducciones
4.10. Esquema operativo
4.11. Elementos formales
4.12. Normativa
4.13. Liquidación del impuesto e inclusión en el DUA
5. El IVA en las operaciones con terceros países: Exportaciones
5.1. Concepto
5.2. Exenciones
5.3. Solicitud de devolución del IVA soportado
5.4. Obligaciones formales y normativa.DUA
6. El IVA en las operaciones especiales
6.1. Ventas a Distancia
6.2. Operaciones triangulares

UD3. Impuestos y regímenes especiales
1. Tipos de Impuestos Especiales
2. Consideraciones generales sobre los impuestos especiales
2.1. Hecho Imponible
2.2. Sujetos pasivos
2.3. Supuestos de no sujeción. Exenciones
2.4. Liquidación de impuestos e inclusión en documentación
3. Gestión de los impuestos especiales a las operaciones de comercio exterior
4. Régimen especial de las Islas Canarias, Ceuta y melilla
4.1. Consideraciones generales
4.2. Tipos de tributos y operativa: Canarias y Ceuta y melilla

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL (50 HORAS) 2 ECTS

UD1.Introducción al marketing digital en la empresa
1. Conceptualización del Marketing Digital
1.1 Características del marketing digital
2. Formas de Marketing en Internet
2.1 Marketing OnetoOne
2.2 Marketing de permiso
2.3 Marketing de atracción
2.4 Marketing de retención

2.5 Marketing de recomendación
3. El usuario digital
3.1 Comportamiento del usuario en Internet
3.2 Prototipo de comprador
3.3 Hay que pensar como un editor
3.4 Crowdsourcing
4. El contenido
4.1 Técnicas para generar contenido
4.2 Storytelling
4.3 Marketing viral
5. Estrategias de CRM
5.1 Introducción y definición de estrategias de CRM
5.2 Tipos de CRM
5.3 Componentes a considerar en una estrategia de CRM
5.4 Beneficios de la estrategia CRM
5.5 Implantación de CRM
5.5.1 Factores clave de la implantación de CRM
5.5.2 Como asegurar el éxito en la implantación de CRM
5.5.3 Criterios de valoración
6. Ventajas del marketing digital para las empresas
6.1 Marketing tradicionalvs. Marketing digital
6.2 Transformación digital de la empresa
6.3 Objetivos del marketing Digital
6.4 Principales estrategias de Marketing Digital
6.5 Planificación Estratégica

UD2.Análisis y herramientas estratégicas del marketing digital
1. Identificación del público objetivo
1.1 Segmentación
1.2 Requisitos de la segmentación
1.3 Criterios de segmentación
1.4 Métodos de segmentación
1.5 Tipos de estrategias
1.6 Segmentación a través de la comunicación
2. Programas de afiliación
2.1 Éxito de la afiliación
3. Posicionamiento
3.1 SEO
3.2 SEO Vs SEM
3.3 Optimización del sitio web
3.3.1 Elección de keywords
3.3.2 Lista de términos de marketing por encuesta
3.3.3 Lista de términos populares
3.3.4 Otras herramientas
3.4 SEM
3.4.1 La publicidad en buscadores
3.4.2 Anuncios de búsqueda

3.4.3 Tipos de anuncios de búsquedas
3.4.4 Anuncios de texto
3.5 Google Adwords
3.5.1 Cómo funciona Google Adwords
3.5.2 Ventajas de Google Adwords
3.5.3 Posición de los anuncios
4. Métricas y analítica web
4.1 Medición de las visitas
4.2 Google Analytics
5. E-Commerce
5.1 Tipos de comercio electrónico
5.2 Ventajas del comercio electrónico
5.3 Modelos de negocio del e-commerce
5.4 E-procurement
5.5 Gestión logística del modelo de e-commerce

UD3.Marketing y comunicación online
1. Marketing en redes sociales
1.1 Facebook
1.2 Instagram
1.3 Twitter
1.4 Youtube
1.5 Elegir el medio social adecuado
1.6 Sacar el máximo partido a las redes sociales
1.7 La figura del Community Manager
1.7.1 Habilidades, aptitudes y actitudes del community manager
1.7.2 Funciones y objetivos del community manager
2. Campañas de comunicación online
2.1 Características de la campaña de comunicación
2.2 Efectos de una campaña de comunicación en la red
2.3 El briefing publicitario
2.4 Promoción en internet
2.4.1 Motores de búsqueda
2.4.2 Intercambio de enlaces
2.4.3 Estrategias virales
2.4.4 Relaciones Públicas
2.4.5 Medios tradicionales
2.4.6 Publicidad a través de e-mail
2.4.7 Asociaciones
2.4.8 Publicidad pagada
2.5 La comunicación 360°
2.6 La regla de las 4 F
2.6.1 Flujo de información
2.6.2 Funcionalidad
2.6.3 Feedback
2.6.4 Fidelización
2.7 Reacción y adaptación

3. La Publicidad on-line
3.1 Concepto de publicidad on-line
3.2 Formas de publicidad on-line
3.3 Formas publicitarias on-line no convencionales
3.4 Tarifas de publicidad on-line
3.4.1 Precios de los medios publicitarios
3.4.2 Banners
3.5 Eficacia publicitaria
3.5.1. Medición de la eficacia publicitaria en internet
3.6 Tendencias de publicidad on-line
3.6.1 El futuro de la publicidad on-line

ENTORNO ECONÓMICO (50 HORAS) 2 ECTS

UD1. Flujo circular e indicadores
1. Funcionamiento de los mercados
2. Demanda
3. Oferta
4. Ajuste del mercado
5. Rol del estado en la economía
6. Entorno económico y modelos explicativos
7. Flujo circular de la renta
8. Elementos del modelo
8.1. Políticas económicas
9. Indicadores económicos
9.1. Principales indicadores
9.2. Otros indicadores económicos

UD2. Mercado de activos
1. Introducción al mercado de activos
2. Activos financieros
3. El dinero
4. Bancos comerciales
5. El banco central
6. Creación de dinero
7. Financiación mediante activos financieros

UD3. Doble ajuste de los mercados
1. Supuestos del modelo
2. Oferta y demanda de dinero
3. Política monetaria
4. Mercado de activos y mercado de bienes
5. Ajuste doble de los mercados
5.1. Efecto de la política monetaria en el doble ajuste
5.2. Efecto de la política fiscal en el doble ajuste
5.3. Efecto conjunto de las políticas monetaria y fiscal
6. Mercados de activos en economías abiertas
6.1. Movilidad de capitales con tipos de cambio flexibles

6.2. Movilidad de capitales con tipos de cambio fijos
7. Políticas de demanda con movilidad de capitales

UD4. Oferta y demanda agregada
1. Introducción
1.1. Sector familias y sector empresas
1.2. Sector público
1.3. Sector exterior
2. Oferta agregada
3. El mercado de trabajo y los salarios
4. Demanda agregada a precios variables
5. Efectos de la oferta y demanda agregadas

UD5. Problemas económicos
1. Estanflación
2. Impacto de las expectativas
3. Políticas de demanda contra la estanflación
3.1. Efecto general de las políticas de demanda
3.2. Efecto de la política fiscal
3.3. Efecto de la política monetaria
3.4. Efecto de la política comercial
4. Políticas de oferta contra la estanflación
4.1. Efecto de la política de rentas
4.2. Efecto de la política estructural
5. El tratamiento de la estanflación
6. Alteraciones a largo plazo
7. Principales problemas económicos
7.1. Desempleo
7.2. Inflación
7.3. Déficit público
7.4. Déficit comercial

DIRECCIÓN DE OPERACIONES (50 HORAS) 2 ECTS

UD1.Estrategias de producto y de proceso
1. Introducción
1.1. Productividad
1.2. Decisiones estratégicas y tácticas
2. Estrategia de producto
2.1. Selección del producto
2.2. Desarrollo del producto
2.3. Definición y documentación
2.4. Transición a la producción
3. Estrategia de procesos
3.1. Producción ajustada
3.2. Capacidad
3.3. Análisis de equilibrio
3.4. Inversiones

UD2.Herramientas para la Dirección de Operaciones y disponibilidades tecnológicas

1. Toma de decisiones
2. Estadística
3. Disponibilidad tecnológicas
3.1. CAD/CAM
3.2. Control numérico
3.3. Robots
3.4. Almacenamiento automatizado y vehículos auto guiados
3.5. Sistemas flexibles y fabricación integrada por ordenador
3.6. Tecnología en los servicios
3.7. Procesado del transacciones
3.8. Información opera la dirección y soporte de decisiones
3.9. Inteligencia artificial

UD3.Tipos de layout

1. Introducción
2. Layout de posición fija
3. Layout orientado a proceso
4. Layout orientado a producto
5. Layout de oficinas
6. Layout de comercios
7. Layout de almacenes

UD4.Líneas de espera o teoría de colas

1. Costes en las colas
2. Características de las llegadas
3. Características de las líneas de espera
4. Características del dispositivo de servicios
5. Medida del funcionamiento de las colas
6. Modelos de cola
6.1. Líneas de espera de servidor único
6.2. Colas multicanal
6.3. Sistemas con tiempo de servicio constante
6.4. Población limitada

UD5.Localización

1. Introducción
2. Factores de la localización
2.1. Productividad de la mano de obra
2.2. Costes
2.3. Tipos de cambio
2.4. Entorno y regulaciones
3. Evaluación de alternativas para la localización
3.1. Método de factores ponderados
3.2. Análisis del punto muerto de localización

3.3. Método del centro de gravedad
4. Localización en el sector servicios
5. Modelo de transporte
6. Método del rincón noroeste
7. Algoritmo de stepping-stone o “paso a paso”
8. Algoritmo de distribución modificada
9. Análisis de localización de instalaciones

UD6.Introducción al concepto de calidad
1. Introducción
2. Gestión de calidad total
3. Herramientas de calidad total
4. Herramientas estadísticas
4.2. Control estadístico de procesos (SQC)
4.3. Muestreos de aceptación

UD7.La gestión de los recursos humanos en la producción
1. La estrategia de recursos humanos
2. Planificación de la mano de obra
3. Diseño de trabajos
3.1.Especialización
3.2.Job-enrichment
3.3.Componentes psicológicos del trabajo
3.4.Ergonomía y métodos
4. Estándares y medición de tiempos
4.1.Experiencia histórica
4.2.Estudio de tiempos
4.3.Tiempos estándares predeterminados
4.4.Muestreo del trabajo