
CURSO DE MARKETING LEAN MANAGEMENT Y TQM. CREACIÓN DE VALOR

Objetivo General:

Completar la formación de los profesionales en el conjunto de materias necesarias para optimizar el beneficio de la empresa, a través de la elaboración de una política de generación de valor para el cliente.

Objetivos Específicos:

MÓDULO 1. VALOR PARA EL CLIENTE VERSUS COSTE DEL PRODUCTO O SERVICIO. RELACIÓN CON LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y LA IMAGEN DE MARCA

La generación de valor y el ahorro de costes no pueden ir contra las expectativas que de nuestro producto o servicio tenga nuestro cliente. Un ahorro de costes mal orientado puede causar más pérdidas por falta de ventas o pérdida de imagen que el ahorro previsto por la empresa.

Los vectores que orientan las acciones de ahorro de costes se encuentran definidos, entre otros, por la estrategia de la empresa y el posicionamiento que desea de sus productos o servicios en el mercado. En particular, la imagen de marca se debe tener muy en cuenta a la hora de identificar la proposición de valor.

En este módulo se tratan entre otros, aspectos como la relación con el plan estratégico, el plan de marketing, la segmentación de mercado, las estrategias de marketing y la creación de imagen de marca.

MÓDULO 2. ELIMINAR LOS COSTES SUPERFLUOS EN LOS PROCESOS: LEAN MANAGEMENT

El “Lean Management”, entendido como la extensión del “Lean Manufacturing” a todos los procesos de la empresa, pretende, poniendo al cliente en el centro de la empresa, eliminar todo aquello que no aporte valor al producto o servicio que le ofrecemos. El objetivo es, por tanto, ajustarse al máximo a sus expectativas, sin excederse, puesto que no siempre estará dispuesto a pagar el exceso de coste, ni quedarse corto, pues significará insatisfacción.

En este módulo se detalla el origen del “Lean Management”, y otros temas como la cadena de valor, las pérdidas según el Lean Management, JIT, TPM...

MÓDULO 3. GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL

Pero no basta con eliminar los costes superfluos; además debemos ser capaces de garantizar la satisfacción de nuestro cliente mejorando constantemente nuestro producto o servicio.

Con Gestión de Calidad Total nos referimos a una forma de gestión de la empresa por la que se pretende mejorar de una forma continua y gradual los resultados de la misma, persiguiendo el objetivo fundamental de satisfacer al cliente (la satisfacción de sus expectativas).

Este concepto se aplica a todos los niveles de la organización, afectando, por tanto, a la totalidad de procesos y personas que componen la organización.

Este concepto, junto con los conceptos vistos en el módulo anterior, son fundamentales en el competitivo mundo actual. La búsqueda de la satisfacción del cliente tiene que ser una constante para cualquier empresa que desee sobrevivir en el contexto actual

Entre otros, este tema incluye los temas siguientes: Origen del concepto de mejora continua de calidad, análisis de problemas de calidad, implicación y motivación del personal.

CONTENIDOS FORMATIVOS

MÓDULO 1. VALOR PARA EL CLIENTE VERSUS COSTE DEL PRODUCTO Y SERVICIO. RELACIÓN ENTRE LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA E IMAGEN DE MARCA

Tema 1. Introducción, conceptos básicos y definiciones

- 1.0 Introducción
- 1.1 Definiciones. Principios básicos
- 1.2 Relación con la dirección Estratégica de la empresa
 - 1.2.1 Aspectos fundamentales que integra la estrategia de una empresa
 - 1.2.2 Posicionamiento estratégico mediante matrices
 - 1.2.3 Concepto de Grupo Estratégico
- 1.3 Relación con la dirección de Marketing de la empresa
 - 1.3.1 El Marketing Estratégico
- 1.4 Resumen

Tema 2. Relaciones con el plan estratégico

- 2.0 Introducción
- 2.1 El plan estratégico de la empresa
- 2.2 Análisis del entorno de la empresa
 - 2.2.1 Análisis del entorno general y del específico
 - 2.2.2 Las cinco fuerzas de Porter
- 2.3 Análisis interno de la empresa
 - 2.3.1 Recursos, capacidades y ventaja competitiva
 - 2.3.2 Factores críticos de éxito
- 2.4 Tipos de estrategia
- 2.5. Resumen

Tema 3. Análisis de oportunidades

- 3.0 Introducción
- 3.1 Perspectiva de análisis y perspectiva de acción del marketing
- 3.2 El análisis del entorno de Marketing.
 - 3.2.1 Análisis del microentorno de la empresa
 - 3.2.2 Análisis del macroentorno de la empresa
- 3.3 El análisis de los mercados de los consumidores empresariales
 - 3.3.1 Competencia sectorial
 - 3.3.2 Competencia de mercado
- 3.3 El análisis de la competencia en marketing industrial
- 3.4 Resumen

Tema 4. Estrategias de marketing

- 4.1 Introducción
- 4.2 Diferenciación y posicionamiento
- 4.3 Desarrollo del producto o servicio y lanzamiento

- 4.3.1 Desarrollo de nuevos productos
- 4.4 El ciclo de vida del producto.
 - 4.4.1 El ciclo de vida demanda/tecnología
 - 4.4.2 Concepto de evolución del mercado
- 4.4 Estrategias competitivas.
- 4.5 Resumen

Tema 5. Branding, imagen de marca

- 5.0 Introducción
- 5.1. Evolución histórica hacia el Branding
- 5.2 Definición y características del Branding
- 5.3 Poder de marca
 - 5.3.1 Aspectos fundamentales del valor de marca
 - 5.3.2 Modelos de valoración del poder de marca
 - 5.3.3 Administración del valor de marca
- 5.4 Elementos visuales de marca
 - 5.4.1 Valores en los que apoyar una imagen de marca
 - 5.4.2 Estrategias de denominación de marca
- 5.5 Resumen

MÓDULO 2. LEAN MANAGEMENT. ELIMINAR LOS COSTES SUPERFLUOS EN LOS PROCESOS

Tema 1. Evolución histórica hacia el Lean Management

- 1.1 Introducción
- 1.2 Aspectos generales
- 1.3 Evolución histórica hasta la irrupción del Lean Manufacturing
- 1.4 Contexto de aparición del Lean Manufacturing
- 1.5 Evolución hacia el Lean Management
- 1.6 Relación con la estrategia de la empresa
- 1.7 Resumen

Tema 2. Metodología y principios del Lean Management

- 2.0 Introducción
- 2.1 Distintos modelos de gestión empresarial.
- 2.2 Principios básicos del Lean Management
- 2.3 Las pérdidas según el Lean Management
 - 2.3.1 Pérdidas por exceso de producción
 - 2.3.2 Pérdidas por sobre procesamiento o procesamiento inadecuado
 - 2.3.3 Desperdicios por existencias
 - 2.3.4 Desperdicios por transportes y manipulaciones innecesarias
 - 2.3.5 Desperdicios por movimientos innecesarios de las personas
 - 2.3.6 Desperdicio debido a los tiempos de espera
 - 2.3.7 Desperdicio debido al insuficiente nivel de calidad
- 2.4 Resumen

Tema 3. Modelo de gestión Lean

- 3.0 Introducción
- 3.1 Los pilares de la gestión lean de procesos: JiT, Jidoka
 - 3.1.1 J.i.T
 - 3.1.2 Jidoka
 - 3.1.3 Los Cimientos del Lean Management
- 3.2 Organización 5S
- 3.3 Implantación en procesos de producción
- 3.4 Resumen

Tema 4. Implantación del Lean Management

- 4.0 Introducción
- 4.1 Aspectos clave para la implantación del Lean Management.
- 4.2 Etapas de implantación
- 4.3 Resumen

Tema 5. Actividades de apoyo al Lean Management

- 5.0 Introducción
- 5.1 Estandarización
- 5.2 TPM (Total Productive Maintenance)
- 5.3 Kaizen
- 5.4 Kanban
- 5.5 Resumen

MÓDULO 3. CALIDAD TOTAL

Tema 1. Introducción, conceptos fundamentales

- 1.0 Introducción
- 1.1 El control de calidad
 - 1.1.1 Evolución histórica del concepto de calidad
 - 1.1.2 Definición de control de calidad
- 1.2 Sistema de Calidad
 - 1.2.1 Definición y componentes del sistema de gestión de la calidad
- 1.3 La calidad en los procesos y en los servicios
- 1.4 Resumen

Tema 2. Costes de Calidad

- 2.0 Introducción
- 2.1 El concepto de coste de oportunidad
 - 2.1.1 Formas de medir el coste de calidad causado a un cliente
 - 2.1.2 Costes de calidad y gestión de la empresa
- 2.2 Los costes de calidad y su clasificación

- 2.2.1 Factores que afectan a la calidad
- 2.2.2 Definición de coste de calidad
- 2.2.3 Tipos de costes de calidad
- 2.3 Resumen

Tema 3. Implantación de los sistemas de calidad

- 3.0 Introducción
- 3.1 Política, gestión y mejora de la calidad
- 3.2 El diagnóstico interno previo a la implantación
- 3.3 Implantación del sistema de Calidad Total
- 3.4 Resumen

Tema 4. Herramientas y técnicas de mejora

- 4.0 Introducción
- 4.1 Control de calidad y Kaizen
- 4.2 Control de procesos
- 4.3 Herramientas de análisis y control
 - 4.3.1 Las 7 herramientas clásicas
 - 4.3.2 Las 7 nuevas herramientas
 - 4.3.3 Uso conjunto de las herramientas
- 4.5 Resumen

Tema 5. Auditorías, modelos de evaluación y excelencia

- 5.0 Introducción
- 5.1 El aseguramiento de la calidad
- 5.2 Normas ISO
 - 5.2.1 El manual de calidad
 - 5.2.2 La norma ISO 9004:2009 "Sistemas de Gestión de la Calidad. Directrices para la mejora del desempeño"
 - 5.2.3 La ISO 19011:2002 "Guía para auditar los sistemas de calidad"
- 5.3 Modelo Europeo de Excelencia
 - 5.3.1 Conceptos fundamentales de Excelencia del Modelo EFQM
 - 5.3.2 La organización excelente según el modelo EFQM
 - 5.3.3 La evaluación según el Modelo EFQM
- 5.4 Resumen

Tema 6. Reingeniería de procesos

- 6.1 Introducción
- 6.2 Conceptos fundamentales
- 6.3 Origen histórico
- 6.4 Definición
- 6.5 Etapas en la reingeniería de procesos:
- 6.6 Diseño investigación y análisis de procesos empresariales
- 6.7 Diagrama de flujo
- 6.8 Análisis de las actividades departamentales

6.9 Reestructuración de los procesos empresariales
6.10 Resumen

Tema 7. Outsourcing y Benchmarking

7.1 Introducción
7.2 Outsourcing
7.3 Benchmarking
7.4 Resumen