

Máster en Administración de Empresas (MBA) + Marketing Digital y Ecommerce

Doble titulación de máster emitida por Mediterránea Business School

Módulos:

- Administración de empresas (MBSADE)
495€ / 300 horas
- Dirección de empresas (MBSDEMP)
495€ / 300 horas
- Marketing y gestión comercial (MBSMYGC)
495€ / 300 horas
- Marketing digital y ecommerce (MBSMDYEC)
695€ / 300 horas

¿Qué vas a aprender?

- Administrar y dirigir empresas
- Mirar a la empresa desde una perspectiva global y estratégica
- Desarrollar habilidades necesarias para crear, dirigir y liderar proyectos
- Fomentar el trabajo en equipo y el buen funcionamiento de los distintos organismos que forman una empresa
- Maximizar las ventas a través de los canales digitales
- Desarrollar estrategias efectivas de Marketing Digital



TEMARIO

MÓDULO 1: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INICIACIÓN A LAS FINANZAS

1. INTRODUCCIÓN

- 1.1. La contabilidad
- 1.2. El patrimonio empresarial
- 1.3. Las cuentas en la empresa

2. BALANCE DE SITUACIÓN

- 2.1. El inventario
- 2.2. El balance de situación
- 2.3. La estructura del balance de situación
- 2.4. Situaciones patrimoniales
- 2.5. La cuenta de pérdidas y ganancias
- 2.6. El estado de cambios en el Patrimonio Neto
- 2.7. El estado de flujos de efectivo
- 2.8. La memoria

3. CICLO CONTABLE

- 3.1. Ciclo contable
- 3.2. Plan General Contable

4. CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS



- 4.1. Introducción
- 4.2. Balance y memoria
- 4.3. Cuenta de pérdidas y ganancias
- 4.4. Estado de cambios en el Patrimonio Neto (ECPN)
- 4.5. Estado de flujos de efectivo (EFE)

5. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN ECONÓMICO FINANCIERA

- 5.1. Introducción
- 5.2. Análisis patrimonial
- 5.3. Análisis financiero
- 5.4. Análisis económico

6. CONTABILIDAD DE COSTES

- 6.1. Contabilidad de coste frente a contabilidad general
- 6.2. Diferencia entre gasto, coste, pago e inversión
- 6.3. Clasificación de los costes
- 6.4. Modelos de costes

7. FINANCIACIÓN

- 7.1. Introducción
- 7.2. Recursos financieros
- 7.3. Autofinanciación
- 7.4. Fondos de amortización
- 7.5. Financiación externa a largo plazo
- 7.6. Financiación externa a corto plazo
- 7.7. Financiación de los activos e inversiones

CONTABILIDAD DE COSTES



1. INTRODUCCIÓN

1.1. Contabilidad de gestión

1.2. Contabilidad de costes

1.3. Conceptos básicos

2. CLASIFICACIÓN DE COSTES

2.1. Clasificación de costes

2.2. Principales sistemas de cálculo de costes

3. SISTEMAS DE COSTES PARCIALES

3.1. Sistemas de costes parciales

3.2. Sistemas de costes directos

3.3. Sistemas de costes variables

3.4. Sistemas de costes por pedido

4. SISTEMAS DE COSTES COMPLETOS (FULL COST)

4.1. Definición

4.2. Sistemas de costes por procesos

4.3. Sistema de las secciones homogéneas

4.4. Problemas al calcular los costes

5. SISTEMA DE COSTES ABC

5.1. Concepto

5.2. Actividades

5.3. Ventajas y desventajas

BALANCED SCORECARD. CUADRO DE MANDO INTEGRAL



1. INTRODUCCIÓN AL CUADRO DE MANDO INTEGRAL

- 1.1. Origen del Cuadro de Mando Integral
- 1.2. Porqué es tan importante implantar un CMI
 - 1.2.1. Justificación
 - 1.2.2. Utilidad
- 1.3. CMI y la estrategia
- 1.4. Formato del CMI
- 1.5. Obstáculos en la implantación del CMI

2. LAS PERSPECTIVAS DEL CUADRO DE MANDO INTEGRAL

- 2.1. Construcción del cuadro de mando: las perspectivas
 - 2.1.1. Definición de la visión y la estrategia de la empresa
 - 2.1.2. Las perspectivas del Cuadro de Mando Integral
- 2.2. La perspectiva financiera
 - 2.2.1. Los indicadores de la perspectiva financiera y el ciclo de vida del negocio
 - 2.2.2. Los objetivos estratégicos de la perspectiva financiera
- 2.3. La perspectiva del cliente
- 2.4. La perspectiva interna
 - 2.4.1. Procesos que se estudian en la perspectiva interna
 - 2.4.2. Análisis interno: Análisis de la cadena de valor
- 2.5. La perspectiva de aprendizaje
 - 2.5.1. Procesos que se estudian en la Perspectiva de Aprendizaje
- 2.6. Caso práctico: definición de objetivos estratégicos y perspectivas del Cuadro de Mando Integral

3. EL CUADRO DE MANDO INTEGRAL COMO INSTRUMENTO PARA IMPLANTAR LA ESTRATEGIA EN LA EMPRESA

- 3.1. Introducción
- 3.2. Concepto de estrategia



3.3. La construcción de un sistema de gestión estratégica y la implantación del Cuadro de Mando Integral

3.3.1. Cuadro de Mando y estructura organizativa

3.3.2. La alineación estratégica

3.3.3. Definición de metas y objetivos estratégicos

3.3.4. Identificación de iniciativas

3.3.5. Asignación de recursos y presupuestos

4. IMPLANTACIÓN DE UN PROGRAMA DE GESTIÓN DE CUADRO DE MANDO INTEGRAL

4.1. Sistema de gestión del Cuadro de Mando Integral y la estructura organizativa

4.2. Los Centros de responsabilidad.

4.3. Tipos de Centros de responsabilidad

4.3.1. Centros de costes, de ingresos, de beneficios y de inversión

4.3.2. Indicadores de evaluación por centro de responsabilidad

4.4. Asignación de objetivos e indicadores a cada centro de responsabilidad

4.5. Evaluación de la eficacia y la eficiencia del centro de responsabilidad

4.6. Conclusión

5. INDICADORES Y RATIOS

5.1. Utilización de ratios como indicadores del Cuadro de Mando Integral

5.2. Los Ratios financieros

5.2.1. Ratios de rentabilidad

5.2.2. Ratios de liquidez

5.2.3. Ratios de endeudamiento

5.2.4. Rotación de activos

5.3. Otros indicadores no financieros



6. APLICACIONES INFORMÁTICAS PARA LA ELABORACIÓN DEL CUADRO DE MANDO INTEGRAL

6.1. El cálculo automatizado de los indicadores del Cuadro de Mando Integral

6.2. Aplicaciones ad- hoc CMI con complementos

6.3. Aplicaciones analíticas con módulo CMI (Cuadro de Mando Integral)

GESTIÓN DE COBROS Y MOROSOS

1. GESTIÓN DE COBROS

1.1. Introducción

1.1.1. Gestión de Cobros operaciones básicas

1.1.2. Gestión de Impagados

1.2. La cartera de cobros: cuadro y seguimiento de los cobros de clientes

1.3. Seguimiento de clientes (Procedimiento habitual en la gestión de cobros)

1.3.1. Procedimiento de cobro

1.3.2. Correspondencia y documentación en la gestión de cobros

1.3.3. Carta de cobros

1.4. Gestión del riesgo comercial: estudio y evaluación del cliente

1.4.1. Evaluación del riesgo comercial

1.4.2. Política de crédito y límites de crédito

1.4.3. Fuentes de información comercial: listas de morosos y registros públicos

1.4.3.1. Informes económicos, comerciales y financieros

1.4.3.2. El Rating

1.4.3.3. Las listas de morosos

1.4.3.4. Otros registros de información pública

1.5. Elementos que intervienen en la gestión de Cobros

1.5.1. Plazos de cobro

1.5.2. Instrumentos de cobro tradicionales

1.5.2.1. Pago al contado



- 1.5.2.2. Transferencias
- 1.5.2.3. Anticipo de cobro de recibos
- 1.5.2.4. Gestión de cobro de efectos cambiarios
- 1.5.2.5. Descuento comercial de efectos cambiarios
- 1.5.2.6. Banca electrónica

2. GESTIÓN DE IMPAGADOS

- 2.1. Introducción
- 2.2. Causas más frecuentes de impagos
- 2.3. El cliente moroso: indicios y tipos
- 2.4. Soluciones externas a la gestión de Impagados
 - 2.4.1. La gestión profesional del cobro
 - 2.4.2. Externalización del cobro: Factoring
- 2.5. Gestión de interna de Impagados
- 2.6. Documentación utilizada en la gestión de impagados
 - 2.6.1. Burofax con certificado de contenido
 - 2.6.2. Carta por conducto notarial
 - 2.6.3. Requerimiento notarial
- 2.7. Las garantías de cobro para la prevención de impagados
 - 2.7.1. El contrato y las condiciones comerciales
 - 2.7.2. Cláusulas adicionales y elementos del contrato para asegurar el cobro del crédito a clientes
 - 2.7.3. Seguros de crédito
 - 2.7.4. Avaes y fianzas
 - 2.7.5. Garantías reales: hipoteca y prenda
 - 2.7.5.1. Hipoteca mobiliaria
 - 2.7.5.2. Prenda
 - 2.7.6. El pago en especie como garantía de cobro



3. SOLUCIONES EXTRAJUDICIALES A LOS IMPAGOS

3.1. Introducción

3.2. Negociación

3.2.1. Antes de negociar

3.2.2. Trucos para negociar

3.3. Acuerdo: el reconocimiento de deuda

3.4. Tipos de acuerdos de pago amistosos

3.4.1. Quita

3.4.2. Novación

3.4.3. Refinanciación y aplazamiento

3.4.4. Cambio de deudor

3.5. Mediación y arbitraje

3.5.1. Mediación

3.5.2. Arbitraje

4. SOLUCIONES JUDICIALES A LOS IMPAGOS

4.1. Introducción

4.2. La prescripción de la deuda

4.2.1. Concepto de prescripción de deuda

4.2.2. Plazo de prescripción de deuda

4.2.3. La interrupción de la prescripción

4.3. El proceso monitorio

4.3.1. Procedimiento monitorio europeo

4.3.2. Proceso europeo para demandas de escasa cuantía

4.3.3. Procedimiento monitorio en España

4.4. El juicio verbal y el juicio ordinario

4.4.1. El juicio verbal

4.4.2. El juicio ordinario



4.5. El juicio cambiario

4.5.1. Introducción

4.5.2. Proceso

4.5.3. La prescripción de la acción cambiaria

5. EL CONCURSO DE ACREEDORES

5.1. Introducción

5.2. El Concurso

5.3. Tipos de concursos

5.4. La empresa en concurso

5.5. ¿Qué debe hacer una empresa cuando un cliente es declarado en concurso?

5.6. Preparación del concurso

5.7. Desarrollo del Convenio: Fases

5.7.1. Fase Común

5.7.2. Fase de Convenio

5.7.3. Fase de liquidación

PREVENCIÓN DEL BLANQUEO DE CAPITAL Y FINANCIACIÓN DEL TERRORISMO

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Ley 10/2010

1.2. Concepto de delito de Blanqueo de Capitales y Financiación del Terrorismo

1.3. Bienes procedentes del blanqueo de capitales

1.4. Países terceros equivalentes y países no cooperantes

1.5. Técnicas de lavado de dinero: introducción

1.6. Técnicas de lavado de dinero: tipos y sectores

2. ANÁLISIS DEL RIESGO (I): RIESGO GEOGRÁFICO



2.1. Introducción

2.2. Estándares internacionales

2.3. Países que no cuenten con sistemas adecuados de prevención del blanqueo de capitales y/o de la financiación del terrorismo

2.4. Países sujetos a sanciones, embargos o medidas análogas

2.5. Países que presenten niveles significativos de corrupción u otras actividades criminales

2.6. Países que faciliten financiación o apoyo a actividades terroristas

2.7. Países que tienen la consideración de paraísos fiscales

2.8. Países que presentan un sector financiero extraterritorial significativo (centros “off-shore”)

3. ANÁLISIS DEL RIESGO (II): SECTORES

3.1. Introducción

3.2. Servicios de inversión

3.3. Entidades de pago, cambio de moneda o actividades de giro o transferencia

3.4. Casinos de juego

3.5. Entidades de crédito

3.6. Promoción inmobiliaria, agencia, comisión o intermediación en la compraventa de inmuebles

3.7. Joyería, piedras y metales preciosos, arte y antigüedades

3.8. Profesionales: notarios, registradores, abogados, auditores y otros profesionales

3.9. Entidades aseguradoras y corredores de seguros

4. MEDIDAS DE DILIGENCIA DEBIDA

4.1. Objeto, definiciones y ámbito de aplicación

4.2. Introducción a las medidas de diligencia debida

4.3. Medidas normales de diligencia debida

4.4. Identificación formal



- 4.5. Identificación y comprobación del titular real de la operación (Art.9 RD 304/2014) y propósito e índole de la relación de negocios
- 4.6. Seguimiento continuo de la relación de negocios
- 4.7. Medidas simplificadas de diligencia
- 4.8. Medidas reforzadas de diligencia debida

5. OBLIGACIONES DE INFORMACIÓN

- 5.1. Comunicaciones con el SEPBLAC
- 5.2. Examen especial
- 5.3. Comunicación por indicio
- 5.4. Comunicación sistemática
- 5.5. Colaboración con la comisión de prevención del blanqueo de capitales
- 5.6. Sujetos no obligados a determinados deberes de comunicación y colaboración: abogados
- 5.7. Comunicación con el SEPBLAC y responsabilidad contractual
- 5.8. Prohibición de revelación
- 5.9. Intercambio de información
- 5.10. Conservación de documentos

6. CONTROL INTERNO

- 6.1. Medidas de control interno: Introducción
- 6.2. Designación de un representante ante el servicio ejecutivo de la comisión
- 6.3. Creación de un órgano de control interno y comunicación o unidad de control interno
- 6.4. Políticas y procedimientos que la empresa va a adoptar en materia de prevención de blanqueo de capitales
- 6.5. Las políticas y procedimientos serán comunicados a las sucursales y filiales con participación mayoritaria situadas en terceros países
- 6.6. Manual de prevención del blanqueo de capitales y de la financiación del terrorismo
- 6.7. Órganos Centralizados de Prevención
- 6.8. Otros aspectos relacionados con el Control interno



7. CONTROL EXTERNO

7.1. Introducción

7.2. Examen externo

8. INFRACCIONES Y SANCIONES

8.1. Clases de infracciones y sus correspondientes sanciones. Infracciones muy graves

8.2. Infracciones graves y sanciones correspondientes

8.3. Infracciones leves y sanciones correspondientes

8.4. Graduación de las sanciones

8.5. Responsabilidad de administradores, directivos y personas jurídicas

MEDIDAS Y BUENAS PRÁCTICAS EN IGUALDAD EN LA EMPRESA

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción

1.2. Nivel estratégico

1.2.1. Compromiso de la organización

1.3. Nivel estructural o procedimental

1.4. Procedimiento para la prevención del acoso sexual o acoso por razón de sexo

1.4.1. Formato del procedimiento para la prevención del acoso sexual o acoso por razón de sexo

1.4.2. Cómo se aborda un problema de acoso sexual

1.5. Reuniones con perspectiva de igualdad

1.6. Medidas de igualdad

1.7. Buenas prácticas

1.8. Indicadores

2. MEDIDAS DE IGUALDAD



- 2.1. Introducción
- 2.2. Procesos de reclutamiento y selección
 - 2.2.1. Medidas de igualdad
 - 2.2.2. Indicadores para medir el éxito de las medidas de igualdad en selección
- 2.3. Contratación e incorporación al puesto de trabajo
- 2.4. Retribución
 - 2.4.1. Cálculo de la brecha salarial
 - 2.4.2. Análisis de la retribución para corregir desigualdades en base al género
 - 2.4.3. Auditorías
- 2.5. Promoción y desarrollo profesional
 - 2.5.1. Medidas de visibilización del talento femenino y networking
 - 2.5.2. Medidas de formación interna y atracción del talento femenino en puestos y áreas masculinizadas
- 2.6. Corresponsabilidad
 - 2.6.1. Medidas de flexibilidad del espacio
 - 2.6.2. Medidas de flexibilidad del tiempo
 - 2.6.3. Medidas relativas a beneficios sociales
 - 2.6.4. Medidas relativas a permisos legales
- 2.7. Seguridad laboral
- 2.8. Para prevenir el acoso sexual
 - 2.8.1. Compromiso de la dirección de la empresa
 - 2.8.2. Elaboración de campañas de sensibilización e información
 - 2.8.3. Realización de acciones formativas
- 2.9. Para evitar la violencia de género
 - 2.9.1. Objetivos
 - 2.9.2. Indicadores

3. MÉTODOS DE EVALUACIÓN

- 3.1. Introducción



3.2. Método analítico para evaluar en igualdad el sistema de valoración de puestos de trabajo

3.2.1. Descripción de puestos de trabajo

3.2.2. Definición de los puestos de referencia

3.2.3. Establecimiento de los factores de valoración o ponderación de los puestos de trabajo

3.2.4. Definición de niveles en el sistema de valoración de puestos de trabajo

3.2.5. Elaboración del sistema de valoración de puestos de trabajo

3.2.6. Análisis de género del sistema de valoración de puestos de trabajo

3.3. Método analítico aplicado al sistema de retribución y determinación de salarios

3.4. Evaluación del desempeño aplicando el principio de igualdad

3.5. Otros métodos para evaluar en igualdad el sistema de retribución y de valoración de puestos de trabajo

3.5.1. Método de los pasos hacia la equidad salarial

3.5.2. ISOS: un método de evaluación de empleos no sexista

3.5.3. NJC JES - Sistema de Evaluación de Empleos del Consejo Conjunto Nacional del Reino Unido

4. BUENAS PRÁCTICAS EN IGUALDAD

4.1. Introducción

4.2. Selección y contratación: currículum ciego IKEA

4.3. Retribución: análisis de brecha salarial en Soemca Empleo, S.L.

4.4. Promoción y desarrollo profesional

4.4.1. BBVA: eliminar la segregación vertical y horizontal mediante el currículum ciego en la promoción interna

4.4.2. AXEL SPRINGER: conciliación y promoción profesional

4.5. Aumentar la participación de la mujer en áreas en que existe infrarrepresentación: eliminar segregación horizontal

4.5.1. Kleemann Hellas SA. Eliminación de estereotipos mediante la declaración de diversidad por parte de la dirección de la empresa

4.6. Buenas prácticas en comunicación y publicidad



- 4.6.1. REPSOL: eliminación de estereotipos
- 4.6.2. Leroy Merlin: cambio en el rol de género
- 4.6.3. CEFA: cambio en el rol de género

5. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

- 5.1. Introducción
- 5.2. Plan de comunicación de la igualdad
- 5.3. Publicidad y código deontológico no sexista
 - 5.3.1. Publicidad sexista
 - 5.3.2. Ejemplos de publicidad sexista
 - 5.3.3. Código deontológico no sexista

6. PROMOCIÓN DE LA IMAGEN DE LA EMPRESA EN IGUALDAD

- 6.1. Introducción
- 6.2. Distintivo igualdad en la empresa (DIE)
- 6.3. Certificación de igualdad de género y retributiva por AENOR
- 6.4. Empresas por una sociedad libre de violencia de género
- 6.5. Programa Optima

PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES NIVEL BÁSICO

MÓDULO I. CONCEPTOS BÁSICOS SOBRE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO

1. CONCEPTOS BÁSICOS

- 1.1. El trabajo y la salud.
- 1.2. Los factores de riesgo en el trabajo.
- 1.3. El riesgo laboral.
- 1.4. Los daños derivados del trabajo.
- 1.5. Los accidentes de trabajo.



- 1.6. Las enfermedades profesionales.
- 1.7. Otras patologías derivadas del trabajo.
- 1.8. Los costes de la siniestralidad laboral.

2. MARCO NORMATIVO BÁSICO

- 2.1. Marco normativo básico en materia de prevención de riesgos laborales.
- 2.2. Derechos y deberes básicos en prevención de riesgos laborales.
 - 2.2.1. Obligaciones del empresario.
 - 2.2.2. Obligaciones de los trabajadores.
 - 2.2.3. Derechos de los trabajadores.

MÓDULO II. RIESGOS GENERALES Y SU PREVENCIÓN. RIESGOS LIGADOS A LAS CONDICIONES DE SEGURIDAD

3. LUGARES DE TRABAJO

- 3.1. Conceptos básicos.
- 3.2. Condiciones de los lugares de trabajo.
 - 3.2.1. Condiciones constructivas.
 - 3.2.2. Suelos, aberturas, desniveles y barandillas.
 - 3.2.3. Escaleras fijas y de servicio.
 - 3.2.4. Vías de circulación y pasillos.
 - 3.2.5. Puertas.
 - 3.2.6. Temperatura, ventilación e iluminación en el ambiente.
- 3.3. Señalización.
 - 3.3.1. Colores de seguridad.
 - 3.3.2. Tipos de señales.
- 3.4. Medidas preventivas.
 - 3.4.1. Caídas al mismo nivel.
 - 3.4.2. Caídas a distinto nivel.
 - 3.4.3. Pisadas sobre objetos.



- 3.4.4. Caída de objetos por desplome o derrumbamiento.
- 3.4.5. Al elevar cargas.
- 3.4.6. Choques contra objetos inmóviles.
- 3.4.7. Caídas de objetos en manipulación.
- 3.4.8. Cortes y golpes por objetos o herramientas.

4. EQUIPOS DE TRABAJO

- 4.1. Equipos de trabajo.
- 4.2. Medidas de prevención básicas en equipos.
- 4.3. Herramientas manuales.
- 4.4. Máquinas.
 - 4.4.1. Riesgos.
 - 4.4.2. Medidas de prevención y protección.

5. ORDEN Y LIMPIEZA

- 5.1. Introducción.
- 5.2. Riesgos principales derivados de la falta de orden y limpieza.
- 5.3. Medidas de prevención y protección.
 - 5.3.1. Zonas de paso y espacios de trabajo.
 - 5.3.2. Almacenamiento.
 - 5.3.3. Equipos de trabajo.
 - 5.3.4. Incendios.

6. MANIPULACIÓN MANUAL DE CARGAS

- 6.1. Conceptos básicos.
- 6.2. Medidas preventivas.
- 6.3. Método de manipulación manual de cargas.



7. HIGIENE POSTURAL

7.1. Higiene postural.

7.2. Medidas de prevención según la postura adoptada en el trabajo.

7.3. Movimientos repetitivos.

8. RIESGO ELÉCTRICO

8.1. Conceptos básicos.

8.2. Medidas de prevención frente al riesgo eléctrico.

MÓDULO III. RIESGOS GENERALES Y SU PREVENCIÓN. RIESGOS LIGADOS AL MEDIO AMBIENTE

9. RIESGO QUÍMICO

9.1. Definición, Etiquetado y Ficha de datos de seguridad.

9.2. Clasificación e identificación de sustancias químicas peligrosas.

9.3. Almacenamiento de sustancias químicas.

9.4. Manipulación de productos químicos.

10. RIESGO BIOLÓGICO

10.1. Definición y clasificación de agentes biológicos.

10.2. Trabajadores especialmente expuestos a riesgos biológicos.

10.3. Medidas preventivas frente al riesgo biológico.

10.4. Protocolos de actuación en accidentes con riesgo biológico.

11. RIESGOS PSICOSOCIALES

11.1. Introducción.

11.2. Medidas preventivas generales.

11.3. Principales patologías derivadas de factores psicosociales en el trabajo.

11.3.1. Estrés laboral.

11.3.2. Síndrome de Burnout.



11.3.3. Acoso psicológico laboral (Mobbing).

11.3.4. Depresión laboral.

12. SISTEMAS ELEMENTALES DE CONTROL DE RIESGOS: PROTECCIÓN COLECTIVA E INDIVIDUAL

12.1. Introducción

12.2. Las técnicas científicas de prevención de riesgos.

12.3. Sistemas elementales de control y protección de riesgos.

12.3.1. Principios generales.

12.3.2. Prevención integrada.

12.4. Protección colectiva.

12.5. Protección individual.

13. EMERGENCIAS Y EVACUACIÓN

13.1. El fuego.

13.2. Clasificación de fuegos y agentes extintores.

13.3. Medidas de prevención ante el riesgo de incendio.

13.4. Mecanismos de protección frente a incendios.

13.5. Sistemas de extinción de incendios.

13.5.1. Sistema de extinción portátil: extintor.

13.5.2. Sistema de extinción de incendio automático: instalaciones fijas.

13.6. Situaciones de emergencias.

13.7. Plan de emergencia y evacuación.

13.8. Protocolos de actuación ante situaciones de emergencias.

14. CONTROL DE LA SALUD

14.1. Medicina del trabajo.

14.2. Reconocimiento médico.



MÓDULO IV. ELEMENTOS BÁSICOS DE GESTIÓN DE LA PREVENCIÓN DE RIESGOS

15. ELEMENTOS BÁSICOS DE GESTIÓN DE LA PREVENCIÓN DE RIESGOS

15.1. Introducción

15.2. Organización del trabajo preventivo.

15.3. Documentación.

MÓDULO V. PRIMEROS AUXILIOS Y SEGURIDAD VIAL

16. PRIMEROS AUXILIOS

16.1. Introducción.

16.2. Alcance de los primeros auxilios.

16.3. Actuaciones a realizar ante un accidentado.

16.4. Contusiones y heridas.

16.5. Fracturas y quemaduras.

16.6. Accidentes por electrocución.

16.7. Desmayos, lipotimias, convulsiones y lesiones oculares.

16.8. Formación y medios adecuados para realizar el socorrismo laboral.

16.9. Técnicas de reanimación en caso de emergencias médicas.

17. SEGURIDAD VIAL

17.1. Seguridad vial para conductores.

17.2. Seguridad vial para peatones.

MÓDULO 2: DIRECCIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE NEGOCIO (BUSINESS PLAN)



1. ELEMENTOS BÁSICOS DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA: EL EMPRENDEDOR, LA OPORTUNIDAD Y EL PLAN DE NEGOCIO

1.1. El emprendedor y la cultura emprendedora

1.1.1. Concepto de Emprendedor

1.1.2. La empresa en sus inicios: Tipos de empresas según su nivel de crecimiento

1.1.3. Factores que propician el éxito de un proyecto empresarial

1.2. Oportunidades de negocios

1.2.1. Introducción

1.2.2. Cómo se descubren las oportunidades de negocios

1.3. Concepto de Plan de Negocio

1.3.1. Introducción

1.3.2. ¿Por qué es necesario elaborar un Plan de Negocio para la creación de una nueva empresa?

1.3.3. ¿Puede elaborar un Plan de Negocio una empresa que ya está en funcionamiento?

1.3.4. ¿Cuál es la finalidad de la elaboración de un Plan de Negocio?

1.3.5. ¿Quién debe o puede elaborar este documento?

1.3.6. ¿Cómo comenzar la elaboración del Plan de Negocio y cuál es la forma más práctica o rápida para realizarlo?

1.3.7. ¿Cuáles son los puntos clave del Plan de Negocio?

1.3.8. ¿Cómo presentar el proyecto?

1.4. Estructura del Plan de Negocio y fases para su elaboración

1.4.1. Definición

1.4.2. Formato del Plan de Negocio

1.4.3. Índice del Plan de Negocio y fases para su elaboración

Ideas Clave

2. DEFINICIÓN DEL PROYECTO EMPRESARIAL



2.1. Proyecto empresarial, actividad: producto o servicio, y presentación de los emprendedores

2.1.1. Presentación de los emprendedores

2.1.2. Proyecto Empresarial

2.1.3. Actividad de la empresa: Producto o servicio

2.2. Primera aproximación a las inversiones mínimas y a la financiación del proyecto

Ideas Clave

3. ANÁLISIS DEL ENTORNO DE LA EMPRESA E INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Análisis del entorno

3.1.1. Introducción

3.1.2. Entorno General

3.1.3. Sector

3.2. Análisis de fuerzas y debilidades: DAFO

3.3. Investigación de mercado y de la Competencia

3.3.1. La Competencia

3.3.2. El Mercado

Ideas Clave

4. PLAN DE MARKETING

4.1. El Plan de Marketing. Estructura

4.2. Marketing Mix: política de producto

4.2.1. Conceptos previos

4.2.2. Definición de la cartera de productos

4.2.3. Características y diferenciación del producto

4.2.4. Posicionamiento del producto

4.3. Marketing Mix: política de precios

4.3.1. Introducción

4.3.2. Estrategias de precio en función de la competencia



- 4.3.3. Estrategias de precio de tipo psicológico
 - 4.3.4. Estrategias de precio en función de la demanda
 - 4.3.5. Estrategias de precio para una cartera de productos
 - 4.4. Marketing Mix: promoción, ventas y comunicación
 - 4.4.1. Promociones
 - 4.4.2. Ventas directas
 - 4.4.3. Comunicación y publicidad
 - 4.5. Marketing Mix: distribución
 - 4.5.1. Introducción
 - 4.5.2. Criterios para seleccionar un canal de distribución
- Ideas Clave

5. PLAN DE INVERSIONES

- 5.1. Introducción
 - 5.2. Plan de Inversiones
 - 5.2.1. Ubicación de la Empresa
 - 5.2.2. La elección de la tecnología del proceso de producción
 - 5.2.3. Elaboración del Plan de Inversiones
- Ideas Clave

6. PLAN DE OPERACIONES

- 6.1. Elementos del Plan de Operaciones
- 6.2. El presupuesto de ventas y los ingresos por áreas de negocio
 - 6.2.1. El presupuesto de ventas
 - 6.2.2. Ingresos por áreas de negocios, costes variables y costes fijos
- 6.3. El presupuesto de producción
 - 6.3.1. Elección del proceso de producción o prestación del servicio
 - 6.3.2. Elección del equipo



6.3.3. Diseño del proceso de compras y gestión de stock

6.3.4. Formato del presupuesto de producción

6.4. Presupuesto de compras

6.4.1. Previsión de Consumo

6.4.2. Cómo calcular la cantidad de materias primas a adquirir, sin incurrir en ruptura de stock

6.4.3. Formato del presupuesto de aprovisionamientos

6.4.4. Datos a incluir en relación a compras y gestión de stock en el Plan de Negocio

6.5. Otros presupuestos

Ideas Clave

7. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

7.1. Recursos humanos, organigrama

7.1.1. Introducción

7.1.2. Elaboración del organigrama de la empresa

7.2. Selección de personal, fuentes de reclutamiento

7.3. Formas de contratación

7.4. Previsiones de crecimiento de la plantilla

Ideas Clave

8. PLAN FINANCIERO

8.1. Elección de fuentes de financiación

8.1.1. Introducción

8.1.2. Criterios utilizados a la hora de elegir una fuente de financiación

8.2. Fuentes de financiación de capital

8.2.1. Introducción

8.2.2. Clasificación de fuentes de financiación de capital

8.3. Financiación del circulante

8.3.1. Introducción



8.3.2. Préstamo y Crédito

8.3.3. Descuento

8.3.4. Factoring

8.3.5. Renting

8.3.6. Leasing

8.3.7. Avaes

8.4. Plan Financiero

Ideas Clave

9. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL PROYECTO: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

9.1. Introducción al Plan Económico Financiero

9.1.1. ¿En qué consiste el Plan Económico-Financiero?

9.1.2. ¿Qué son los estados contables previsionales?

9.1.3. ¿Cómo se elaboran los estados contables previsionales?

9.2. Previsión de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias y Presupuesto de Tesorería

9.2.1. Previsión de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias

9.2.2. Presupuesto de Tesorería

9.3. Previsión de balances

9.3.1. Ejemplo de cálculo del Balance previsional de la futura empresa

9.4. Rentabilidad del proyecto

9.4.1. Introducción

9.4.2. Análisis del punto muerto o Umbral de Rentabilidad

9.4.3. Rentabilidad Financiera y Rentabilidad Económica

9.4.4. Apalancamiento Operativo y Apalancamiento Financiero

9.4.5. Fondo de Maniobra

Ideas Clave

10. PLAN JURÍDICO MERCANTIL



10.1. Elección de la forma jurídica

10.1.1. ¿Empresario Individual Autónomo (persona física), o Sociedad (persona jurídica)?

10.1.2. Clasificación de las formas jurídicas de una empresa

10.1.3. Tipos de Sociedades y fiscalidad: Introducción

10.1.4. Asesoramiento sobre la forma jurídica de la nueva empresa

10.2. Trámites administrativos

10.2.1 Trámites para la constitución y puesta en marcha de la empresa

10.2.2. Trámites en las entidades locales y otros organismos

10.2.3. Cómo simplificar todos estos trámites

10.3. Denominación social, nombre comercial, patentes, marcas y licencias

10.3.1. Denominación Social, Nombre Comercial

10.3.2. Marcas Comerciales y dominios

10.4. Seguros

10.5. Medidas de seguridad e higiene (prevención de riesgos laborales)

10.6. Protección de datos personales

Ideas Clave

11. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

11.1. El Resumen ejecutivo

11.2. Preparación de la presentación

11.3. Organismos públicos: Incubadoras y parques tecnológicos

11.4. Organismos privados: El Capital Riesgo y los inversores privados Business Angels

11.4.1. Sociedades Capital Riesgo

11.4.2. Inversores privados: Business Angels

11.5. Presentación del proyecto y entidades bancarias

11.5.1. Introducción

11.5.2. Factores clave para obtener financiación

11.5.3. Documentación exigida por las entidades bancarias



11.5.4. Como contrastan la información presentada las entidades financieras

11.5.5. Negociación con entidades bancarias

Ideas Clave

INSTRUMENTOS DE FINANCIACIÓN

1. Introducción

1.1. Introducción

1.2. El presupuesto de tesorería

1.3. Datos relevantes de la cuenta de pérdidas y ganancias y del balance

1.3.1. Preparación de los datos de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias

1.3.2. Información obtenida de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias

1.3.3. Determinación del Punto de equilibrio

1.3.4. Información obtenida del Balance

1.3.5. Principales indicadores en la gestión económica y financiera

1.4. Obtener información financiera del sector para el diagnóstico financiero comparativo

2. Financiación a Corto y a Largo Plazo

2.1. Financiación a corto plazo

2.1.1. Préstamo y crédito

2.1.2. Descuento

2.1.3. Factoring

2.1.4. Renting

2.1.5. Leasing

2.1.6. Confirming

2.1.7. Aval

2.1.8. Forward, Futuros financieros. Mercados de productos derivados en España.
Opciones Financieras, Swap

2.2. Financiación a Largo Plazo



2.2.1. Hipoteca

2.2.2. Pagaré de empresa o financiero

3. Financiación de operaciones con el exterior

3.1. Riesgos en las operaciones de comercio exterior

3.2. Instrumentos de financiación de operaciones de comercio exterior. Medios de pago.

3.2.1. Transferencia internacional

3.2.2. Remesa documentaria y remesa simple

3.2.3. Crédito documentario

3.2.4. Carta de crédito comercial

3.2.5. Carta de crédito contingente o stand-by

3.3. Tipo de operación e instrumento de financiación o de pago utilizado

3.4. Financiación Internacional

3.4.1. Financiación del comercio exterior realizada por organismos privados

3.4.2. Financiación del comercio exterior realizada por organismos públicos

4. Financiación del Patrimonio Neto

4.1. Financiación del capital

4.2. Ayudas y subvenciones del sector público

4.3. Sociedades de garantía recíproca (SGR's) y la compañía española de reafianzamiento (CERSA)

4.4. Préstamo participativo

4.5. Sociedades capital riesgo

4.6. Business Angels

4.7. Mercado alternativo bursátil

5. Otras vías de financiación

5.1. Proveedores

5.2. Banca ética y microcréditos



5.3. Préstamos entre particulares

5.4. Trueque empresarial

FRANQUICIAS

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes de las franquicias

1.2. Definición de franquicia

1.2.1. Definición

1.2.2. Proceso para establecer la relación de franquicia

1.2.3. Ventajas e inconvenientes de las franquicias

1.3. La franquicia y las nuevas tendencias comerciales

1.3.1. Tipos de franquicias

1.3.1.1. Según el sector de actividad

1.3.1.2. Según el grado y el nivel de integración de la red

1.3.1.3. Formas específicas de franquicias

1.4. Las franquicias en cifras

1.4.1. A nivel mundial

1.4.2. A nivel europeo

1.4.3. Iberoamérica y España

2. EL SISTEMA DE FRANQUICIA

2.1. Elementos básicos en el acuerdo de franquicia

2.1.1. La cesión del uso de la marca

2.1.2. La transmisión del Know how o saber hacer

2.2. Condiciones financieras en el contrato de franquicia

2.2.1. El derecho de entrada o canon de entrada

2.2.2. Royalties definición y tipos



2.2.3. Descripción de los conceptos de cobro de royalties

2.2.3.1. Royalties de explotación

2.2.3.2. Royalties sobre compras

2.2.3.3. Royalties de Publicidad

2.2.3.4. Royalties administrativos

2.2.3.5. Royalty de gestión y dirección

2.3. Prestaciones del franquiciador

2.3.1. Apoyo permanente

2.3.2. Formación

2.3.3. Publicidad

2.3.4. Aprovisionamientos

2.3.5. Servicios informáticos

2.3.6. Control de gestión

3. PASOS PREVIOS: LA AUTOEVALUACIÓN DEL FRANQUICIADO

3.1. La autoevaluación del franquiciado

3.1.1. Aspectos personales

3.1.2. Aspectos económicos y financieros

3.1.3. Aspectos laborales y profesionales

3.1.4. Objetivos del franquiciado

3.1.5. Cuestionario de autoevaluación

3.2. Cómo selecciona y evalúa la franquicia a los potenciales franquiciados

4. LA ELECCIÓN DE LA FRANQUICIA

4.1. La selección de la franquicia. Aspectos a tener en cuenta

4.2. Documentación inicial sobre la franquicia

4.3. El análisis del sector

4.4. Estudio de las diferentes franquicias en el sector



- 4.5. Cálculo de la inversión inicial
 - 4.5.1. El Plazo de recuperación y la rentabilidad de la inversión
- 4.6. Las previsiones de ventas
- 4.7. Previsión de la cuenta de explotación y los estados contables
 - 4.7.1. Previsión de la cuenta de explotación
 - 4.7.2. Previsión de los estados contables
 - 4.7.3. Las licencias
- 4.8. El precontrato
 - 4.8.1. Obligaciones del franquiciado
 - 4.8.2. Obligaciones del franquiciador

5. CONTRATACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DEL NEGOCIO

- 5.1. Contratación
 - 5.1.1. Examen del contrato
- 5.2. Dificultades derivadas de una deficiente elaboración del contrato
- 5.3. Plan de asistencia para la puesta en marcha del negocio
- 5.4. Plan de asistencia continuada
- 5.5. Plan de Negocios de la franquicia
 - 5.5.1. Resumen ejecutivo
 - 5.5.2. Descripción de la actividad
 - 5.5.3. Estudio de mercado
 - 5.5.4. Plan comercial y de marketing
 - 5.5.5. Ubicación
 - 5.5.6. Plan de Inversiones y de financiación
 - 5.5.7. Plan de producción
 - 5.5.8. Plan de Compras y gestión de stock
 - 5.5.9. Plan de Recursos humanos
 - 5.5.10. Plan Económico y Financiero



6. LA DOCUMENTACIÓN EN EL SISTEMA DE FRANQUICIA

6.1. Introducción

6.2. Dossier informativo

6.3. Manuales de imagen

6.4. Manuales operativos

7. FORMACIÓN: LA TRANSMISIÓN DEL KNOW-HOW

7.1. Definición del Know-How o saber hacer

7.2. Formación inicial

7.3. Formación permanente

7.3.1. Seminarios periódicos

7.3.2. Convenciones de franquiciados

7.3.3. Seminarios de formación y reciclaje

7.3.4. Información en la red

7.3.5. Servicios de asistencia

8. FACTORES DE ÉXITO EN EL NEGOCIO DE FRANQUICIAS

8.1. Factores de éxito para el franquiciador y la red de establecimientos franquiciados

8.1.1. Control de gestión en la franquicia

8.1.2. Factores que favorecen el control de gestión de la red de franquicia

8.1.3. Factores que inducen al fracaso de la red de franquicia

8.2. Factores de éxito para el establecimiento franquiciado

MANAGEMENT ESTRATÉGICO

1. MANAGEMENT ESTRATÉGICO

1.1. Introducción



- 1.2. Competitividad empresarial y ventajas competitivas
- 1.3. Pensamiento estratégico
- 1.4. Política, planificación y estrategia de adaptación en un entorno competitivo
- 1.5. Previsión, prospectiva y métodos de escenarios
- 1.6. Análisis estratégico. Análisis DAFO
- 1.7. La estrategia y sus principales componentes

2. ORGANIZACIÓN Y ESTRUCTURA ESTRATÉGICA

- 2.1. Visión, misión y valores
- 2.2. Cultura de empresa y su relación con la estrategia
- 2.3. Organización, estructura y estrategia
- 2.4. Decisiones estratégicas
- 2.5. Toma de decisiones estratégicas
- 2.6. Niveles de planificación y decisión estratégica
- 2.7. Unidades estratégicas de negocio (UENs)

3. ANÁLISIS DEL ENTORNO

- 3.1. Análisis del entorno general de la empresa
- 3.2. Análisis del entorno específico de un sector
- 3.3. Entorno competitivo
- 3.4. Amenaza de nuevos competidores
- 3.5. Competencia actual
- 3.6. Amenaza de productos sustitutos
- 3.7. Poder de negociación de los clientes
- 3.8. Poder de negociación de los proveedores

4. DIAGNÓSTICO

- 4.1. Análisis funcional y diagnóstico interno



4.2. Perfil estratégico de la empresa

4.3. Cadena de valor

4.4. Diagnóstico estratégico

5. POLÍTICAS DE CRECIMIENTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL

5.1. Estrategias competitivas genéricas

5.2. Formas de crecimiento empresarial

5.3. Integración vertical y diversificación

5.4. Estrategias de internacionalización y globalización

5.5. Alianzas estratégicas

6. HERRAMIENTAS ESTRATÉGICAS DE GESTIÓN

6.1. Benchmarking

6.2. Calidad total y mejora continua

6.3. Gestión de la innovación

6.4. Gestión del conocimiento

EL TRABAJO EN EQUIPO

1. EL TRABAJO EN EQUIPO

1.1. Importancia del trabajo en equipo

1.2. Qué es el trabajo en equipo

1.3. Diferencia entre equipo y grupo

1.4. Actitudes y habilidades sociales

1.5. Fases para la formación de un equipo

1.6. Roles en un equipo de trabajo

1.7. Tipos de equipos

2. TEORÍAS DE LA MOTIVACIÓN Y LIDERAZGO



2.1. La motivación

2.2. Teorías de la motivación

2.3. El liderazgo

3. TOMA DE DECISIONES. RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS. CAMBIO ORGANIZACIONAL

3.1. Concepto de toma de decisiones

3.2. Modelo de toma de decisiones

3.3. Resolución de conflictos

3.4. El cambio organizacional

4. TÉCNICAS DE TRABAJO EN EQUIPO. REUNIONES DE TRABAJO. MOTIVACIÓN LABORAL

4.1. Técnicas de trabajo en equipo

4.2. Reuniones de trabajo

4.3. Motivación laboral

PROTOCOLO Y ETIQUETA EN EVENTOS

1. EL PROTOCOLO

1.1. Definición

1.2. Clasificaciones

1.3. Tipos de eventos

1.4. El protocolo aplicado a la empresa

1.5. Las precedencias

1.6. Correspondencia protocolar

2. LA ETIQUETA

2.1. Introducción



- 2.2. Etiqueta masculina
- 2.3. Etiqueta femenina
- 2.4. Tratamiento
- 2.5. Presentaciones y saludo

3. EL BANQUETE

- 3.1. Etapas en la organización del banquete
- 3.2. El ceremonial

4. PROTOCOLO INTERNACIONAL

- 4.1. Tipos de protocolo internacional
- 4.2. Unión Europea
- 4.3. ONU
- 4.4. Japón
- 4.5. China

RESPONSABILIDAD SOCIAL

1. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

- 1.1. Qué es una organización responsable socialmente
- 1.2. Por qué implantar la responsabilidad social en las organizaciones
- 1.3. Áreas que componen las políticas de responsabilidad social
 - 1.3.1. Ética, cultura y valores en la organización
 - 1.3.2. Actuaciones en la cadena de valor
 - 1.3.3. Inversión socialmente responsable
 - 1.3.4. Innovación responsable
 - 1.3.5. Los Recursos Humanos y la RSE
 - 1.3.6. Políticas de acción comunitaria y medioambiental



1.3.7. Eficiencia energética y cambio climático

1.4. Definición de la estrategia de RSE

1.4.1. Plan de Responsabilidad Social

2. ORGANISMOS INTERNACIONALES Y BUENAS PRÁCTICAS EN RSE

2.1. Elección de un estándar u organismo internacional para la difusión de las prácticas de RSE en la empresa

2.2. El Pacto Mundial de las Naciones Unidas

2.2.1. Contenido

2.2.2. Principios

2.2.3. Pacto Mundial como organización

2.2.4. ¿Cómo pueden participar las empresas en el Pacto Mundial de Naciones Unidas?

2.3. Las directrices de la OCDE para empresas multinacionales

2.3.1. Principios

2.3.2. Empleo y relaciones laborales

2.3.3. Medioambiente

2.3.4. Lucha contra la corrupción

2.3.5. Funcionamiento

2.4. La OIT y los derechos del trabajador

3. ESTÁNDARES INTERNACIONALES Y SISTEMAS DE GESTIÓN

3.1. Introducción

3.2. Institute of social and ethical accountability (Norma AA1000)

3.2.1. El ISEA

3.2.2. Norma AA1000

3.2.3. Ventajas de adoptar la Norma AA1000

3.3. Global Reporting Initiative (Normas GRI)

3.3.1. El GRI

3.3.2. Las guías GRI



- 3.3.3. La elaboración de memorias de sostenibilidad
- 3.3.4. Fases en la elaboración de la Memoria de sostenibilidad
- 3.3.5. Herramientas de GRI
- 3.4. ISO 26000
 - 3.4.1. Características
 - 3.4.2. Cómo aplicar la ISO 26000
 - 3.4.3. Equivalencia de ISO 26000 con otros estándares internacionales
- 3.5. SGE21: Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable de Forética
 - 3.5.1. Contenido de la norma SGE21
 - 3.5.2. Ventajas
 - 3.5.3. Certificación
- 3.6. AENOR: Norma UNE 165010 EX, “Ética. Sistema de gestión de Responsabilidad Social de la Empresa”
- 3.7. AENOR: Certificación Gestión de la Responsabilidad Social. SR10 IQNET
- 3.8. AENOR: Empresa Familiarmente Responsable (EFR)
 - 3.8.1. Contenido del modelo EFR
 - 3.8.2. Fases para la implantación del Modelo EFR
 - 3.8.3. Las políticas EFR
 - 3.8.4. Proceso de certificación
- 3.9. AENOR: Certificación de Sistemas de gestión de eventos sostenibles ISO 20121
- 3.10. AENOR: Gestión de la Accesibilidad Universal UNE 17001

- 4. CASOS DE ÉXITO EN LA IMPLANTACIÓN DE POLÍTICAS DE RSE
 - 4.1. Introducción
 - 4.2. “Garrotxa Lider” y ADRINOC: Elaboración de un Informe según las normas GRI
 - 4.3. Aceite de oliva ecológico extra virgen LUQUE: Proyecto “CO2 Verificado”
 - 4.4. DKV: Implantación de un sistema de gestión ética y socialmente responsable (SGE21)
 - 4.5. AstraZeneca: Gestión Medioambiental



4.6. Cemex: Informe de desarrollo sustentable (ISO 26000)

5. SITUACIÓN ACTUAL DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

5.1. España

5.1.1. Evolución de la RSE en España

5.1.2. Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas (2014-2020)

5.1.3. La RSE en grandes empresas

5.1.4. La RSE en Pymes

5.1.5. La Iniciativa RSE-PYME del ICO

5.1.6. Observatorio RSC y otros observatorios de comunidades autónomas

5.2. Europa

5.2.1. Divulgación de Información en Grandes empresas

5.2.2. Responsabilidad Social y Pymes

5.3. Estados Unidos

5.4. Hispanoamérica

6. EL DESARROLLO SOSTENIBLE Y MEDIOAMBIENTE

6.1. El desarrollo sostenible

6.2. Actores básicos del desarrollo sostenible

6.3. Instrumentos utilizados por la empresa para el logro de un desarrollo sostenible y la protección ambiental

6.3.1. ISO 14000

6.3.2. Sistema Comunitario de Gestión y Auditoría medioambientales (EMAS)

6.3.3. Etiqueta Medioambiental

6.4. Memorias e Informes de sostenibilidad

6.5. La triple cuenta de resultados

7. FUTURO Y TENDENCIAS

7.1. Impacto de la Responsabilidad Social en el crecimiento económico



- 7.2. Los beneficios de la sostenibilidad
- 7.3. Unificación de estándares y normas a nivel internacional
- 7.4. Los retos de la RSE

DELEGACIÓN

1. LA DELEGACIÓN

- 1.1. Importancia de la delegación
- 1.2. En qué consiste
- 1.3. Actitudes ante el trabajo
- 1.4. Gestión del tiempo

2. TIPOS DE TAREAS

- 2.1. Priorización de las tareas
- 2.2. Tipos de tareas
- 2.3. Ley de Pareto
- 2.4. Criterio ABC
- 2.5. Qué tareas delegar

3. VENTAJAS Y OBSTÁCULOS A LA DELEGACIÓN

- 3.1. Ventajas
- 3.2. Temor o desconocimiento en los directivos
- 3.3. Reticencias por parte de los empleados
- 3.4. Superación de los obstáculos

4. PROCESO DE DELEGACIÓN

- 4.1. Identificar cuándo es necesaria
- 4.2. Asumir una actitud adecuada antes de delegar



- 4.3. Seleccionar las tareas a delegar
- 4.4. Poner prioridades en las tareas seleccionadas
- 4.5. Elegir la persona en la que delegar
- 4.6. Implementar la delegación
- 4.7. Realizar el seguimiento
- 4.8. Recomendaciones finales

GESTIÓN DEL CAMBIO

1. ¿QUÉ ES EL CAMBIO?

- 1.1. Introducción
- 1.2. Tipos de cambio
- 1.3. Objetivos del cambio
- 1.4. Fuerzas que crean la necesidad del cambio

2. MODELOS Y DINÁMICA DEL CAMBIO

- 2.1. Introducción
- 2.2. Modelo de Lewin
- 2.3. Modelo sistémico
- 2.4. Desarrollo organizacional

3. RESISTENCIA AL CAMBIO

- 3.1. Introducción
- 3.2. Resistencia individual
- 3.3. Resistencia organizacional
- 3.4. Mecanismos para superar la resistencia al cambio

4. PLANIFICACIÓN DEL CAMBIO



- 4.1. Introducción
- 4.2. Roles
- 4.3. Condicionantes
- 4.4. Proceso del cambio planificado

REUNIONES EFICACES

1. CONCEPTOS BÁSICOS

- 1.1. La reunión puede ser un ladrón de tiempo.
- 1.2. Qué es una reunión.
- 1.3. Requisitos para que una reunión sea eficaz.
- 1.4. Funciones del director de la reunión.
- 1.5. Participantes.
- 1.6. Otros aspectos a tener en cuenta.

2. TIPOS DE REUNIONES

- 2.1. Según su finalidad.
- 2.2. Reuniones Informativas.
- 2.3. Reuniones Consultivo-Deliberativas.
- 2.4. Reuniones Formativas.
- 2.5. Reuniones Decisorias.
- 2.6. Por el número de participantes.

3. FASES Y DESARROLLO DE UNA REUNIÓN

- 3.1. Introducción.
- 3.2. Análisis y estudio de su necesidad.
- 3.3. Fase de Preparación.
- 3.4. Inicio de la reunión.



- 3.5. Desarrollo de la reunión.
- 3.6. Final de la reunión.
- 3.7. Seguimiento de los acuerdos.

4. DECÁLOGO DEL BUEN COMUNICADOR

- 4.1. Introducción
- 4.2. Tener claro el objetivo al iniciar la comunicación
- 4.3. Exprésate en positivo
- 4.4. Céntrate en el otro
- 4.5. Haz rapport
- 4.6. No hagas presuposiciones
- 4.7. No confundas los hechos con las interpretaciones de los hechos
- 4.8. Evita rellenar la información omitida por el otro con tu información
- 4.9. No te precipites
- 4.10. Verifica lo que escuchas

GESTIÓN DEL TIEMPO

1. EL TIEMPO

- 1.1. Introducción
- 1.2. Mitos sobre el tiempo
- 1.3. Características básicas del tiempo
- 1.4. Leyes aplicables al tiempo

2. TIPOLOGÍA DE TAREAS

- 2.1. Priorización y tratamiento de las tareas
- 2.2. Tipos de tareas
- 2.3. Recomendaciones



3. LADRONES DE TIEMPO

- 3.1. Introducción
- 3.2. Visitas inoportunas
- 3.3. Reuniones
- 3.4. Teléfono
- 3.5. Correo electrónico
- 3.6. Dejar las cosas para después
- 3.7. No saber decir No
- 3.8. Perfeccionismo

4. GESTIÓN EFICAZ DEL TIEMPO

- 4.1. Introducción
- 4.2. Factores que influyen en la gestión eficaz del tiempo
- 4.3. Gestión reactiva, activa y proactiva
- 4.4. Motivación
- 4.5. Planificar y programar
- 4.6. El programa diario: la agenda
- 4.7. Nuevas tecnologías

TOMA DE DECISIONES

1. CONCEPTOS BÁSICOS

- 1.1. Importancia de la toma de decisiones
- 1.2. Conceptos básicos
- 1.3. El proceso de toma de decisiones
- 1.4. Tipos de decisiones de gestión
- 1.5. Variables que inciden en la toma de decisiones



- 1.6. Modelo racional de toma de decisiones
- 1.7. Otros modelos de toma de decisiones

2. TOMA DE DECISIONES

- 2.1. Dinámica de la toma de decisiones
- 2.2. Toma de decisión individual
- 2.3. Fases en la toma de decisión individual
- 2.4. Toma de decisión en grupo
- 2.5. Formas de tomar una decisión en grupo
- 2.6. El consenso
- 2.7. Seguimiento y control de las decisiones tomadas
- 2.8. Dirección participativa
- 2.9. Empowerment o empoderamiento
- 2.10. Diferencias culturales

3. TÉCNICAS DE TRABAJO EN GRUPO

- 3.1. Introducción
- 3.2. Brainstorming o tormenta de ideas
- 3.3. Grupo Nominal
- 3.4. Delphi
- 3.5. Phillips 6-6
- 3.6. Técnicas para fomentar la participación

COACHING Y MENTORING

1. INTRODUCCIÓN

- 1.1. Origen del coaching
- 1.2. Coaching ejecutivo



1.3. Definición de los conceptos de Coaching y Mentoring

1.3.1. Coaching

1.3.2. Mentoring

1.4. Diferencias entre coaching y mentoring y con otros conceptos relacionados

1.4.1. Diferencias entre coaching y mentoring

1.4.2. Coach o entrenador

1.4.3. Coach o terapeuta

1.4.4. Coach o consultor

1.4.5. Otros conceptos relacionados

1.5. Ventajas del Coaching y el Mentoring frente a otro tipo de entrenamiento

2. EL PROCESO DE COACHING

2.1. Por qué iniciar un proceso de coaching

2.2. El proceso de coaching. Sesiones básicas

2.2.1. Contrato entre dos partes

2.2.2. Elección de los directivos

2.2.3. Primeras entrevistas y cuestionarios

2.2.4. Diagnóstico, evaluación de competencias

2.2.5. Contraste y fijación de objetivos

2.2.6. Seguimiento del proceso

3. TIPOS DE COACHING

3.1. Clasificaciones

3.1.1. Según su ámbito de aplicación

3.1.2. Según la modalidad de las sesiones

3.1.3. Según la metodología aplicada

3.2. El e-coaching

3.2.1. Características



3.2.2. Ventajas

3.2.3. Proceso de coaching online

4. COMPETENCIAS DEL COACH

4.1. El coach y la empatía

4.2. Competencias básicas del Coach

4.2.1. Establecer confianza e intimidad con el cliente

4.2.2. Presencia del coaching

4.2.3. Escucha activa

4.2.4. Preguntas poderosas

4.2.5. Comunicación directa

4.2.6. Crear conciencia

4.2.7. Diseñar las acciones

4.2.8. Planificar y definir los objetivos

4.2.9. Gestionar el progreso y la responsabilidad

4.3. Evaluación de competencias

5. HERRAMIENTAS E INSTRUMENTOS

5.1. Herramientas

5.1.1. Introducción

5.1.2. Evaluar necesidades

5.1.3. Conocer al coachee

5.1.4. Aumentar la autoconciencia

5.1.5. Aumentar el abanico de opciones

5.1.6. Desarrollar y potenciar habilidades y técnicas

5.1.7. Desafiar las creencias y actitudes limitantes

5.2. Las preguntas

5.3. Pruebas de conocimiento o de capacidad



- 5.4. Test psicométricos
- 5.5. Feedback 360o
- 5.6. Inteligencia emocional

6. ACREDITACIÓN DEL COACH

- 6.1. Introducción
- 6.2. Cómo se acredita un Coach
- 6.3. Competencias básicas para obtener la acreditación de la ICF
- 6.4. Ética profesional y código deontológico
- 6.5. Otros ejemplos de acreditaciones, nacionales e internacionales
 - 6.5.1. Organizaciones españolas
 - 6.5.2. Organizaciones latinoamericanas

7. ORIENTACIÓN PROFESIONAL O MENTORING

- 7.1. Definición de mentoring
- 7.2. Tipos de mentoring
- 7.3. El proceso de mentoring
- 7.4. El mentee
- 7.5. El mentor

COMUNICACIÓN EFICAZ CON PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA (PNL)

1. INTRODUCCIÓN

- 1.1. Definición y Elementos de la Comunicación
- 1.2. Comunicación Verbal y No verbal
- 1.3. Las grandes aportaciones de la PNL a la Comunicación
- 1.4. ¿Es Manipulación?



2. HISTORIA BREVE DE LA PNL

3. COMPONENTES DE LA PNL

3.1. Programación

3.2. Neuro

3.3. Lingüística

4. LAS CLAVES DE LA BUENA COMUNICACIÓN EN PNL

4.1. Introducción

4.2. Las 10 reglas de la buena comunicación

5. PREMISA BÁSICA DE LA PNL: EL MAPA NO ES EL TERRITORIO

5.1. Introducción

5.2. ¿Cuándo sabemos si nuestro mapa es útil o no?

5.3. ¿Por qué tenemos distintos mapas del territorio?

5.4. Los filtros internos

5.5. La comunicación, intercambio de mapas

5.6. ¿Por qué surgen los conflictos entre las personas?

6. IGUALANDO LOS MAPAS: CREANDO RAPPORT, EMPATÍA O “FEELING” PARA DESPUÉS DIRIGIR O LIDERAR

6.1. Creando Rapport con nuestro lenguaje no verbal

6.2. ¿Cómo acompañamos nuestros movimientos a los de la otra persona?

6.3. Secuencia del Rapport de forma directa

6.4. Rapport: Qué acompañar

6.5. Dirigir, Liderar

7. SISTEMAS DE REPRESENTACIÓN SENSORIAL

7.1. Personas visuales, auditivas y cinestésicas



7.2. Las claves de acceso

7.3. Predicados de los tres sistemas de representación

8. CLAVE DE ACCESO: MOVIMIENTOS OCULARES

9. VENCER LAS RESISTENCIAS EN LA CONVERSACIÓN

9.1. Conversación y Flexibilidad

9.2. Los borradores universales

9.3. Marco del como si: ampliando opciones para la persona

9.4. Marco de recapitulación

9.5. El desafío de la relación

9.6. Palabras de proceso

9.7. Estrategias de afirmación y asertividad

10. EL METAMODELO

10.1. Definición

10.2. Preguntas para encontrar información

11. LAS PRESUPOSICIONES

11.1. Las presuposiciones en nuestro lenguaje

11.2. La importancia de las presuposiciones

11.3. Cómo usar las presuposiciones y tipos de presuposiciones

12. EL REENCUADRE

12.1. El significado del reencuadre

12.2. Formas de cambiar la percepción respecto a algo. Tipos de Reencuadre

13. LOS METAPROGRAMAS



13.1. Definición

13.2. Tipos de metaprogramas

MÓDULO 3: MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

MARKETING AVANZADO

1. POLÍTICAS DE PRODUCTO Y PRECIO

1.1. Conceptos básicos del marketing.

1.2. Políticas de Producto.

1.3. Políticas de Precio.

2. POLÍTICAS DE DISTRIBUCIÓN

2.1. Introducción.

2.2. Canales de distribución.

2.3. Intermediarios.

2.4. Selección de canales.

3. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

3.1. La comunicación, una herramienta estratégica.

3.2. Funciones básicas de la comunicación.

3.3. Decisiones para diseñar el plan de comunicación.

3.4. Fases del plan de comunicación.

3.5. Instrumentos de la comunicación comercial.

3.6. Marketing promocional.



4. MARKETING ESTRATÉGICO

- 4.1. Enfoques de las estrategias de marketing.
- 4.2. Secuencia del marketing estratégico.
- 4.3. Planificación estratégica corporativa.
- 4.4. Diferenciación competitiva y estrategias de ciclo de vida del producto.
- 4.5. Posicionamiento.

5. PLAN DE MARKETING

- 5.1. Plan de marketing.
- 5.2. Objetivos y etapas del plan de marketing.
- 5.3. Análisis de la situación.
- 5.4. Previsiones.
- 5.5. Establecimiento de objetivos.
- 5.6. Selección de estrategias.
- 5.7. Programación.
- 5.8. Ejecución.
- 5.9. Control y seguimiento.

6. RELACIONES PÚBLICAS, MARKETING DIRECTO Y MARKETING RELACIONAL

- 6.1. Relaciones públicas.
- 6.2. Marketing directo.
- 6.3. Marketing relacional.

7. MARKETING DIGITAL

- 7.1. ¿Qué es el marketing digital?
- 7.2. Principales diferencias con el marketing tradicional.
- 7.3. Objetivos del marketing.
- 7.4. Las 4Ps del marketing digital.



7.5. Social media marketing (SMM).

7.6. Marketing viral.

8. INTERNACIONALIZACIÓN

8.1. Decidir el salto internacional.

8.2. Ventajas y riesgos de la internacionalización.

8.3. Proceso de internacionalización.

INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN DEL MARKETING

1. EL MIX DE COMUNICACIÓN

1.1. Introducción

1.2. Desarrollo efectivo de una comunicación

1.3. Herramientas de comunicación en marketing

1.4. Factores que influyen en el desarrollo del mix de comunicación

1.5. Medición de resultados

2. PUBLICIDAD

2.1. Presupuesto de publicidad

2.2. Decisión del mensaje

2.3. Decisión del medio

2.4. Elección de los soportes dentro de un medio

2.5. Decisión del tiempo de emisión

2.6. Decisión del lugar geográfico

2.7. Valoración de la eficacia de la publicidad

3. PROMOCIÓN DE VENTAS

3.1. Introducción



- 3.2. Objetivos de las promociones
- 3.3. Decisiones de la promoción de ventas

4. RELACIONES PÚBLICAS

- 4.1. Introducción
- 4.2. Relaciones públicas en marketing
- 4.3. Plan de relaciones públicas
- 4.4. Comunicación de relaciones públicas versus publicitaria

5. MARKETING DIRECTO

- 5.1. Introducción
- 5.2. Marketing por correo
- 5.3. Marketing telefónico
- 5.4. Marketing basado en publicidad de respuesta directa
- 5.5. Comercio electrónico y marketing online
- 5.6. Marketing en dispositivos móviles

EL CLIENTE. TIPOS Y MOTIVOS DE COMPRA

1. INTRODUCCIÓN

- 1.1. La importancia de conocer al cliente y sus motivos de compra
- 1.2. Introducción al estudio del comportamiento del consumidor
- 1.3. Factores que influyen en las conductas de compra
 - 1.3.1. Factores relacionados con el cliente
 - 1.3.2. Factores sociales y culturales
 - 1.3.3. Factores del Producto
 - 1.3.4. Factores relacionados con el Marketing del producto



2. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y DE PERSONALIDAD DE LOS CLIENTES

2.1. Introducción

2.2. Características físicas

2.2.1. Sexo

2.2.2. Edad

2.2.3. Situación familiar

2.2.4. Morfología

2.2.5. Discapacidades físicas

2.2.6. Conclusiones respecto al estudio de las características externas del consumidor

2.3. La personalidad

2.3.1. Estudio de los rasgos de personalidad del consumidor

2.3.2. Tipología del cliente según sus rasgos de personalidad

2.3.3. Conclusiones

2.4. Como es el consumidor en la actualidad

2.5. El consumidor y las nuevas tecnologías

3. INFLUENCIAS SOCIALES

3.1. Introducción

3.2. Influencias sociales

3.2.1. Cultura

3.2.2. Subculturas o culturas minoritarias

3.2.3. Estilo de vida

3.2.4. La clase social

3.2.5. Influencias de grupos

4. LAS NECESIDADES DEL CLIENTE

4.1. Introducción

4.2. Estudio de las necesidades del consumidor



4.3. Teorías sobre las necesidades humanas. Aplicaciones al estudio del comportamiento del consumidor

4.3.1. Introducción

4.3.2. Jerarquía de las necesidades de Maslow

4.4. Cómo convertir la necesidad en motivación de compra

5. MOTIVACIÓN DE COMPRA

5.1. Introducción

5.1.1. Concepto de Motivación

5.1.2. Tipos de motivación

5.1.3. El grado de motivación y la implicación del cliente

5.2. Teorías sobre la motivación de compra

5.2.1. La compra por instinto

5.2.2. La compra como el logro de una meta

5.2.3. La compra como conducta aprendida

5.2.4. Los refuerzos e incentivos en la compra: el hábito

5.3. Factores que influyen en la compra de producto o servicio

5.4. Motivación por producto

5.4.1. El color y el producto

6. PROCESO DE COMPRA

6.1. Introducción

6.2. Cómo influye la percepción en los comportamientos de compra

6.2.1. La percepción y los procesos perceptivos

6.2.2. El umbral absoluto. La adaptación

6.2.3. El umbral diferencial

6.3. El aprendizaje

6.3.1. Teorías conductistas del aprendizaje

6.3.2. Aprendizaje Cognoscitivo



- 6.3.3. Aplicaciones de las Teorías sobre el Aprendizaje al Marketing y la publicidad
- 6.3.4. La teoría de la participación: los hemisferios cerebrales y las decisiones de compra
- 6.3.5. Rutas Centrales y Periféricas para la persuasión
- 6.4. Estudio de la lealtad del cliente
- 6.5. Estudio de los hábitos de compra
- 6.5.1. Fuentes de información a nivel público y a nivel privado

7. INVESTIGACIÓN DE LAS NECESIDADES Y MOTIVACIONES DE COMPRA

- 7.1. Introducción
- 7.2. Cómo averiguar las necesidades y motivaciones de los clientes
 - 7.2.1. Introducción
 - 7.2.2. Investigación cualitativa
 - 7.2.3. Investigación cuantitativa
 - 7.2.4. Cómo elegir una empresa especializada en la investigación de mercado y motivos de compra

DIRECCIÓN COMERCIAL

1. ORGANIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

- 1.1. Introducción
- 1.2. Organización de un equipo de ventas
- 1.3. Especialización dentro de los departamentos de ventas
- 1.4. Otras alternativas estratégicas de organización

2. PERFIL DEL VENDEDOR. CREACIÓN DE UN EQUIPO DE VENTAS

- 2.1. Capacidades ante la venta
- 2.2. El vendedor como comunicador
- 2.3. Estrategias para crear al vendedor



2.4. La escucha activa en el vendedor

2.5. Creación de un equipo de ventas

3. SELECCIÓN, SOCIALIZACIÓN Y FORMACIÓN DEL EQUIPO DE VENTAS

3.1. Selección de solicitantes y planificación estratégica

3.2. Socialización

3.3. Desarrollo y ejecución de un programa de formación de ventas

4. PROCESO DE VENTA

4.1. Introducción

4.2. Fase previa

4.3. Oferta del producto

4.4. Demostración

4.5. Negociación

4.6. Objeciones

4.7. Cierre de la venta

5. PREVISIÓN DE DEMANDA Y TERRITORIOS DE VENTA

5.1. Definición de previsión de ventas

5.2. Determinación del presupuesto de ventas

5.3. Territorio de ventas

6. SUPERVISIÓN, MOTIVACIÓN Y GASTOS

6.1. Supervisión del equipo de ventas

6.2. Motivación del equipo de ventas

6.3. Gastos y transporte del equipo de ventas

7. COMPENSACIÓN Y VALORACIÓN DEL DESEMPEÑO



- 7.1. Compensación del equipo de ventas
- 7.2. Consideraciones previas al diseño del plan
- 7.3. Diseño de un plan de compensación de ventas
- 7.4. Fijación del nivel de compensación
- 7.5. Desarrollo del método de compensación
- 7.6. Compensaciones monetarias indirectas
- 7.7. Pasos finales en el desarrollo del plan
- 7.8. Programa de valoración del rendimiento
- 7.9. Cuotas de ventas

8. ANÁLISIS DEL RENDIMIENTO DE LAS VENTAS

- 8.1. Introducción a la valoración del rendimiento del equipo de ventas
- 8.2. Dirección deficiente del esfuerzo de ventas
- 8.3. Bases para el análisis del volumen de ventas
- 8.4. Análisis de costes y rentabilidad del marketing
- 8.5. Recuperación de la inversión

NEGOCIACIÓN COMERCIAL

1. CONCEPTOS BÁSICOS

- 1.1. La negociación comercial.
- 1.2. Principales características de la negociación comercial.
- 1.3. Elementos de la negociación.
- 1.4. Tipos de negociación.
- 1.5. Lugar de la negociación.
- 1.6. El entorno de la negociación.
- 1.7. Principios de la negociación.



2. EL NEGOCIADOR

- 2.1. Características del buen negociador.
- 2.2. Tipos básicos de negociadores.
- 2.3. Procedencia cultural.
- 2.4. Selección de los negociadores.

3. PROCESO DE NEGOCIACIÓN

- 3.1. Preparación.
- 3.2. Material de apoyo.
- 3.3. Desarrollo.
- 3.4. Cierre.
- 3.5. Acuerdo.

4. ESTRATEGIAS, TÁCTICAS Y COMUNICACIÓN

- 4.1. Estrategias.
- 4.2. Tácticas.
- 4.3. Comunicación.

SERVICIO POSTVENTA

1. SERVICIO AL CLIENTE

- 1.1. Introducción.
- 1.2. Calidad del servicio.
- 1.3. Nivel de satisfacción del cliente.
- 1.4. Servicio al cliente.
- 1.5. Planificación de la atención al cliente.
- 1.6. Organización de la atención al cliente.
- 1.7. Gestionar la calidad en el servicio.



2. SERVICIO POSTVENTA

- 2.1. Importancia del servicio postventa.
- 2.2. Solución de problemas.
- 2.3. Tipos de seguimiento.
- 2.4. Diferenciación de la oferta en servicios.
- 2.5. Promover la diferencia.
- 2.6. Servicio postventa.
- 2.7. Fidelización de clientes.
- 2.8. Gestión de clientes: CRM.
- 2.9. Gestión de quejas y reclamaciones.

MÓDULO 4: MARKETING DIGITAL Y ECOMMERCE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. GESTORES ONLINE PARA LA CREACIÓN DE PÁGINAS Y TIENDAS VIRTUALES.

1. INTRODUCCIÓN A LOS GESTORES DE CONTENIDOS

- 1.1. ¿Qué son?
- 1.2. Orígenes de los Gestores de Contenidos.
- 1.3. Ventajas de los Gestores de Contenidos.
- 1.4. Gestores de Contenidos comerciales vs gestores de Contenidos libres.
- 1.5. ¿Para qué se utilizan? Algunos ejemplos.
- 1.6. Otros Gestores de Contenidos.
- 1.7. ¿Hacia dónde van los CMS?
- 1.8. Influencia e impacto.



1.9. Uso eficiente.

1.10. Tecnologías asociadas.

2. MARKETING

2.1. Introducción al marketing

2.2. El nuevo panorama en el marketing online.

2.3. La orientación al mercado.

2.4. Claves de una buena presencia en Internet.

2.5. Publicidad en Internet.

2.6. Reputación online.

2.7. El community manager.

3. EL COMERCIO ELECTRÓNICO

3.1. Introducción.

3.2. Modalidades del comercio electrónico.

3.3. Cómo es el comprador online.

3.4. Seguridad del consumidor.

3.5. Métodos de pago.

3.6. Logística.

3.7. Mobile Commerce.

3.8. Métricas del comercio electrónico.

3.9. Contratación electrónica.

3.10. Fiscalidad en el comercio electrónico.

3.11. Legislación.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA INTERFAZ DE UN GESTOR DE CONTENIDOS

1. ELEMENTOS ESENCIALES DE UNA TIENDA ONLINE.



- 1.1. La información corporativa y otros datos de interés.
- 1.2. El catálogo de productos y/o servicios.
- 1.3. El proceso de registro.
- 1.4. El proceso de compra.
- 1.5. El Servicio de Atención al Cliente.

2. INTRODUCCIÓN AL DISEÑO WEB.

- 2.1. El color.
- 2.2. Los gráficos y otros recursos multimedia.
- 2.3. La tipografía.

3. INTRODUCCIÓN A LA ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN

- 3.1. Definición.
- 3.2. Fases para definir una AI.
- 3.3. Estructuras arquitectónicas.

4. INTRODUCCIÓN A LA USABILIDAD

- 4.1. Introducción.
- 4.2. Recomendaciones.
- 4.3. Diseño Centrado en el Usuario: metodologías y técnicas.

5. INTRODUCCIÓN A LA ACCESIBILIDAD

- 5.1. Introducción.
- 5.2. Recomendaciones.
- 5.3. Relación entre accesibilidad y usabilidad.
- 5.4. Herramientas.



6. INTRODUCCIÓN AL POSICIONAMIENTO WEB

6.1. Introducción.

6.2. SEO.

6.3. SEM.

6.4. Parámetros de medición del rendimiento de las acciones de publicidad online.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CREACIÓN Y LANZAMIENTO DE UN SITIO WEB O TIENDA VIRTUAL

1. INSTALACIÓN DE PRESTASHOP

1.1. Introducción.

1.2. Requisitos.

1.3. Descarga de Prestashop.

1.4. Pasos instalación.

2. PRESTASHOP: PANEL DE CONTROL

2.1. Descripción.

2.2. Catálogo de productos.

2.3. Medios de pago.

2.4. Medios de transporte.

2.5. Pedidos.

2.6. Clientes.

2.7. Facturas.

2.8. Módulos.

2.9. Preferencias.

3. CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL EN FACEBOOK

3.1. Redes sociales y el comercio electrónico.

3.2. Paquetes de creación de sitios eCommerce-Facebook.



4. SACANDO PARTIDO AL BLOG

4.1. Conocimientos necesarios.

4.2. Fuente de Ingresos

4.3. La Audiencia de un Blog Cesión de Espacios: Monetizar.

4.4. Programas de Afiliación.

4.5. Donaciones.

4.6. Merchandising.

4.7. Tu Blog en tu Dominio.

