

Postgrado en emprendimiento

Titulación de postgrado emitida por Mediterránea Business School

Módulos:

- Dirección de empresas (MBSDEMP)
495€ / 300 horas
- Marketing Digital y Publicidad 2.0 (MBSMDYP)
595€ / 300 horas

¿Qué vas a aprender?

- Lanzar una nueva idea de negocio a un entorno empresarial digitalizado
- Diseñar e implementar un plan de negocio
- Dirigir tu propia empresa
- Sacar el máximo partido a las herramientas digitales para impulsar tu negocio



TEMARIO

MÓDULO 1: 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. Avales

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 2: MARKETING DIGITAL Y PUBLICIDAD 2.0

1. INTRODUCCIÓN A INTERNET

- 1.1. Internet
- 1.2. La Web

2. CREAR SU PROPIA ESTRATEGIA DE MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS

- 2.1. Introducción
- 2.2. Establecer los objetivos de la empresa
- 2.3. Prototipos de comprador
- 2.4. Perfiles del prototipo de comprador
- 2.5. Acercarnos a los cargos directivos
- 2.6. ¿Qué importancia tiene establecer los prototipos de comprador?
- 2.7. La jerga del comprador
- 2.8. ¿Qué quiere que los consumidores piensen de su empresa?



2.9. Llegar a los compradores a través del contenido

2.10. Obama, el ejemplo a seguir

3. EL MARKETING DE LOS MOTORES DE BÚSQUEDA

3.1. Introducción

3.2. Ser el primero en los resultados de Google

3.3. Optimizar el motor de búsqueda

3.4. La larga cola de las búsquedas

3.5. Originalidad

3.6. Motivar la acción a través de las páginas de destino de la Web

3.7. En un mercado dividido ¿Cómo es el marketing de los motores de búsqueda?

4. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

4.1. Herramientas de Marketing Mix

4.2. Herramientas de comunicación de Internet

5. INTRODUCCIÓN AL MARKETING ELECTRÓNICO

5.1. Introducción

5.2. Marketing

5.3. El proceso de Marketing

5.4. El mercado y los consumidores

6. INTRODUCCIÓN AL POSICIONAMIENTO WEB

6.1. Preliminares

6.2. Antes que nada

6.3. La importancia del posicionamiento en buscadores

6.4. Posicionamiento natural vs posicionamiento patrocinado

6.5. Palabras clave

6.6. Marketing online y posicionamiento



7. TÉCNICAS DE POSICIONAMIENTO NATURAL

7.1. Preliminares

7.2. Primeros pasos

7.3. ¿Qué determina la posición de un sitio Web en el ranking?

7.4. Factores internos

7.5. Factores externos

7.6. Monitorización: mi sitio Web

8. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PATROCINADO

8.1. Preliminares

8.2. Aspectos que no debemos perder de vista

8.3. Programas publicitarios

8.4. Distribución de anuncios: redes

8.5. Redacción del anuncio

8.6. Grupos de anuncios

8.7. ¿Me interesa ser el número uno en el ranking?

8.8. Landing page

8.9. Monitorizando los resultados

9. MIDIENDO LA EFICACIA DEL POSICIONAMIENTO

9.1. Preliminares

9.2. Google Analytics

9.3. Cálculo del ROI

9.4. La interpretación de la medición

