

MBA - Master in Business Administration

Módulo-01: Política de empresa y dirección general

- La estructura de la organización: formas organizativas y partes fundamentales de cualquier organización
- Las formas organizativas del siglo XXI: organización virtual y estructura por equipos
- La fase de reflexión: la dimensión óptima, las posibilidades de la empresa y formas de desarrollo
- Desarrollo interno: matriz de desarrollo interno e inversiones materiales
- Desarrollo externo: adquisiciones, alianzas estratégicas, licencias, franquicias, joint ventures y fusiones
- Reestructuración empresarial: Downsizing y Outsourcing

Módulo-02: Estrategias y Políticas en la Dirección de Marketing

- Valoración del grado en el que una empresa aplica el enfoque marketing
- Marketing envolvente (atraer y/o fidelizar)
- Marketing de relaciones: conceptos, niveles y herramientas prácticas
- Marketing de garantía: la garantía sobre los productos como herramienta de promoción al consumidor
- Marketing externo, interno e interactivo

Módulo-03: Control Económico y optimización de resultados

- El modelo contable: la estimación del resultado y del patrimonio
- Los costes: una responsabilidad directiva
- Gestión estratégica de los costes
- Cálculo del coste del producto
- El punto de equilibrio
- La función de control: control de gestión y sus factores clave de control
- Niveles de control y control presupuestario

Módulo-04: Dirección Comercial: Organización de redes comerciales

- El papel del área comercial en la empresa: conocer, conquistar y mantener clientes y establecer un Modelo de Gestión Comercial propio de la empresa
- Conceptos para la gestión comercial: el conocimiento del mercado: tamaño del mercado, proceso de compra y posición de una marca en el mercado
- El Plan comercial: estrategia en la preparación y la realización del plan comercial
- La calidad y el mantenimiento de la clientela en el área comercial
- La organización del área comercial: criterios para una organización comercial moderna

Módulo-05: Habilidades Directivas: Coaching, empowerment, liderazgo y motivación

- Habilidades directivas y su relación con la inteligencia emocional
- ¿Qué es la inteligencia emocional?
- Inteligencia emocional en el trabajo: competencias personales y sociales
- Habilidades directivas: el trabajo creativo en grupo, comunicación, motivación, liderazgo, clima organizacional
- Trabajo creativo en equipo
 - Diferencias entre grupo y equipo de trabajo ¿cómo se forman los equipos?
 - Los roles dentro del equipo
- ¿Qué es un equipo de alto desempeño?
- Coaching y Mentoring
 - Necesidades que cubre el coaching y diferencias con el mentoring
 - ¿Cómo hacer coaching? coaching externo, coaching interno y el gerente coach.
 - Coaching para equipos

Módulo-06: Análisis económico de las decisiones empresariales

- El modelo contable: la estimación del resultado y del patrimonio
- Los costes: una responsabilidad directiva
- Gestión estratégica de los costes, cálculo del coste del producto y el punto de equilibrio
- La función de control: control de gestión y sus factores clave de control
- Niveles de control y control presupuestario
- El método del caso como modelo de toma de decisiones
- Problemas estructurados y no estructurados: criterios y alternativas
- La matriz de decisión: análisis, síntesis, valoración y actuación
- El Plan de acción y el método de las 3P's

Módulo-07: Dirección Financiera: gestión, estrategia y creación de valor

- Dimensión financiera de la estrategia: medida financiera del éxito empresarial, atractivo económico y posición competitiva, y dinámicas competitivas
- La función financiera: representación económico-financiera de la empresa, rentabilidad económica, ratios financieros y responsabilidades de la gestión financiera
- Diagnóstico financiero: evaluación financiera de la empresa y descomposición de la rentabilidad económica
- La gestión del capital circulante: gestión de la tesorería, gestión del crédito a clientes y gestión financiera de las existencias y de los proveedores y acreedores
- Decisiones de financiación: coste de capital y estructura de financiación
- Beneficio residual o valor económico añadido (EVA)

Módulo-08: Valoración de empresas: fusiones, adquisiciones, joint-venture

- El valor contable y el valor de la liquidación
- El valor de negocio
- Cómo generan dinero las empresas. El Cash-Flow Libre o caja generada por las operaciones
- El valor de liquidación como valor residual y el valor de una serie adicional de CFL como valor residual
- Calculando el valor de los activos y la valoración de la deuda
- Cómo ayuda el cálculo del valor de la empresa a establecer el precio y el tratamiento de la inflación

Módulo-09: Globalización e Internacionalización de mercados. Deslocalización de empresas: Su análisis

- ¿Qué es lo que una empresa puede internacionalizar?
- ¿Cómo comenzar a abordar la internacionalización en la gestión de nuestra empresa?
- Internacionalización de las compras y de la producción
- La inversión en el extranjero paso a paso: internacionalización del capital y de las personas
- Internacionalización de las ventas: exportación y competitividad como factor clave
- Selección de productos y servicios a internacionalizar
- Criterio de selección de países y etapas de la internacionalización

Módulo-10: Ética empresarial y Responsabilidad Social Corporativa

- Ética: principios éticos
- Fundamentos de la ética empresarial
 - Razones para la ética.
 - Ética y beneficio empresarial.
 - Comportamientos no éticos y su coste: análisis coste –beneficio
- Ética y responsabilidad social
 - La responsabilidad social en el contexto internacional
 - La administración de la responsabilidad social
 - Medidas para fomentar actitudes éticas: códigos éticos
 - El balance social.
 - Auditoría social

Modulo-11: Branding: La Gestión del Valor de una marca. (Know-how)

- La marca: en qué consiste, evolución del concepto de marca y de imagen de marca
- Cómo se mide una marca: valor de marketing, valor económico y valor jurídico
- Cómo se construye y mantiene la marca
- Las tendencias en la gestión de la marca
- Importancia creciente del valor de la marca
- Internacionalización de las marcas
- La marca en Internet

Módulo 12: Product Manager: Diseño e implementación de las políticas el Plan de Marketing

- Del marketing estratégico al plan de marketing y ventas
- Las peculiaridades de la planificación en el área comercial
- Las fases del plan de marketing: análisis previo, del plan comercial al plan económico, realización y control
- El plan de marketing: una herramienta y un estilo de gestión del área comercial
- Diagnóstico de la situación: análisis DAFO y matriz de posición competitiva
- Estrategia de Marketing: estrategia de cartera, matriz de dirección del crecimiento, estrategia de segmentación y posicionamiento y estrategia funcional
- Componentes de la auditoría de Marketing y parámetros mide la auditoría
- Control de la eficiencia a través de la fuerza de ventas, publicidad, promociones de ventas y distribución
- Análisis de la competencia y auditoría de Marketing: la problemática de los nuevos mercados
- Papel del benchmarking dentro de la auditoría de marketin

Módulo-13: Proyecciones de ventas. Forenet. (Sistemas expertos en revisiones Empresariales). Evaluación en la demanda de productos innovadores.

Investigación de mercados

- Fuerza de ventas de elevado rendimiento
- El papel de la fuerza de ventas en el Marketing de la empresa
- La dirección comercial, la dirección y la red de ventas
- El control y la evaluación de la fuerza de ventas
- Previsiones de ventas por el método Box-Jenkins

Módulo-14: Posicionamiento y estrategia de productos y marcas: la globalización y la toma de decisiones. Análisis competitivo

- La segmentación de mercados: qué es segmentar un mercado
- Algunos tipos de segmentación de mercados
- Esquema de realización de la segmentación y tipología/life-style
- El posicionamiento: análisis factorial de correspondencias y el modelo de MISS
- Conjoint analysis: objetivos y aplicaciones
- Elementos clave en la dirección por productos: definición de producto, productos industriales, de consumo y servicios y el ciclo de vida del producto
- Diseño del Marketing mix en función de la estrategia de segmentación, posicionamiento y mapping
- Estrategias basadas en el producto: las decisiones sobre la cartera de productos, la estrategia competitiva y competitivas
- Estrategias de lanzamiento de nuevos productos e innovación
- Implicaciones en la organización comercial: el jefe de producto – product manager

Módulo-15: Dirección de producción, operaciones, logística y calidad

- Concepto de operaciones de producción y concepto de valor
- La innovación en la empresa: innovación y tecnología, el proceso de innovación y la empresa innovadora
- La estrategia de operaciones y su evolución
- La estrategia operativa en las empresas de fabricación: segmentación de la oferta y rapidez de suministro
- Conceptos y definiciones ligados a la producción: producción por proyectos, contra stocks y bajo pedido
- Métodos de planificación de la producción por proyectos, Calidad del servicio, del producto y de los diseños
- Calidad total: satisfacción y fidelidad de los clientes
- El sistema de aseguramiento de calidad. La certificación ISO 9000
- La gestión de aprovisionamientos orientada a la calidad

Módulo-16: Ferias, Congresos y Convenciones

- Organización de ferias, congresos y convenciones
- Administración de empresas del sector de ferias, congresos y convenciones
- Claves en la organización de ferias, congresos y convenciones
- Gestión de proyectos
- Eventos corporativos

Módulo-17: Marketing de clientes. Técnicas de captación y fidelización: CRM.

- Las tic en marketing: mayor competitividad y rentabilidad
- Los sistemas de información y la cadena de valor
- Gestión avanzada de clientes (CRM): concepto, objetivos y estructura de un sistema de información
- Sistemas para internet y sistemas de comunicaciones
- Oportunidades en internet: estableciendo estrategias
- El cliente: gestión de clientes en Internet
- Conveniencia: la distribución en internet, alianzas y programas de afiliación

Módulo-18: Marketing en empresas industriales y de servicios

- Características y ámbito de aplicación del marketing industrial: los clientes, y los productos industriales
- El proceso de compra en los mercados industriales
- La esencia del producto, el producto formal y el producto ampliado y productos commodities
- Las razones de la comunicación en marketing industrial, notoriedad e imagen de empresa
- Elección de canales de distribución: la red de ventas propia y el plan de ventas por cliente
- La naturaleza de los servicios y sus diferencias con los bienes físicos
- El comportamiento de compra de los consumidores de servicios
- Las estrategias de éxito de las empresas de servicios
- Las nuevas variables del marketing en las empresas de servicios

Módulo-19: Optimización de los márgenes de producto. Política de precios

- El entorno económico y su influencia en el sistema de precios
- Función del precio en la estrategia de Marketing
- El concepto de precio: variable estratégica y variable operativa
- Los condicionantes del precio
- Cómo afrontar una guerra de precios
- Secuencia para la fijación práctica del precio
- Más allá de la competencia en precio
- Análisis y control de las ventas y de los costes
- Control de resultados no monetarios
- Control de los esfuerzos comerciales
- Sistema de control de gestión de todas las actividades comerciales

Módulo-20: Los agentes sociales: Cooperación y resolución de conflictos laborales

- Estructura de los agentes sociales: Sindicatos, Patronales, Comités de Empresa y Organización de trabajadores y Gobiernos
- Técnicas de negociación
- Técnicas de reuniones
- Conflict management

Módulo-21: Tratamiento jurídico y fiscal de las actividades empresariales. La ley concursal: su gestión y tramitación.

- Función de los Administradores Sociales
- Administración concursal
- Declaración del concurso
 - Presupuestos del concurso
 - Procedimiento de la declaración
 - El Concurso: La Solicitud y tramites
- Estatuto jurídico de las Administraciones concursales
- Alternativas jurídicas ante situaciones críticas para la empresa
- Tramitación del proceso, paralización de las ejecuciones por los acreedores, suspensión de la obligación de pago de intereses, etc.
- Análisis de responsabilidades entre todos los implicados

Módulo-22: Innovación tecnológica en las empresas. Gestión del Conocimiento global

- Aspectos generales sobre la tecnología: los conceptos de I+D, Tecnología e Innovación Tecnológica
- La tecnología como factor de competitividad empresarial
- La incorporación de la tecnología en la empresa
- Factores clave para el éxito: objetivos orientados al mercado y compromiso de la empresa con la innovación
- Apoyo público y privado a la Innovación Tecnológica
- Diagnóstico de capacidades, necesidades y oportunidades
- Las Nuevas Tecnologías: las comunicaciones y redes (Internet)
- Sistema de información para la gestión

Módulo-23: Balanced Scorecard: Diseño de estrategias en la dirección de empresas.

- Origen y necesidad del cuadro de mando integral
- Definición y características del cuadro de mando integral
- ¿Cómo se construye un cuadro de mando integral?
- La aplicación del cuadro de mando integral a una empresa industrial
- El cuadro de mando integral y la relación con otras filosofías de gestión

Módulo-24 Business Game: Simulación de gestión y dirección.

Gestionar y mejorar la capacidad de:

- Identificar y seleccionar los objetivos prioritarios del negocio.
- Desplegar y ejecutar con eficacia los objetivos movilizando toda la organización.
- Revisar los objetivos alcanzados y plantear otros nuevos.
- Actuación sobre las palancas que producen los resultados (causa-efecto).
- Aprendizaje autónomo
- Capacidad de análisis
- Toma de decisiones
- Trabajo en equipo

Módulo-25: Proyecto final: Global Strategic Business Plan.

- Cómo desarrollar e implementar con éxito un Plan de Negocio de Empresa, Marketing y Exportación
- Strategic Business Plan:
- Misión, Objetivo, Metodología, Características y Beneficios
- Análisis de Entorno: Factores económicos, socio-culturales, tecnológicos, político-legales y ecológicos
- Análisis del Sector: Análisis dinámico de la competitividad del sector, frenos de entrada, fuerza de los clientes, fuerza de los proveedores, fuerza de los sustitutos y obstáculos para salir
- Análisis de Competidores y de las Líneas de Negocio
- Análisis de la Cartera: de Productos y Clientes
- Autodiagnóstico y Ventaja Competitiva
- Análisis FAVOD y Plan de Acciones
- Planificación económico-financiera
- Desarrollo del Business Plan