

Pre-Programa

Introducción a la Contabilidad Financiera (Online)

Este pre-programa se configura como un curso introductorio, con un objetivo específico dirigido al conocimiento de aquellos fundamentos de la contabilidad, que permitan entender la mecánica y la lógica que hay detrás de los registros contables, junto con el resumen que se hace de la información recogida a través de dichos registros en los documentos o estados financieros elaborados.

No supone conocimientos previos de contabilidad y por lo tanto, es apto para cualquier usuario interesado en conocer, incluso por primera vez, aquellos conceptos y terminología claves del procedimiento o sistema contable que le permitan entender su funcionamiento. Se recomienda sobre todo para aquellas personas que no tengan conocimientos previos de Contabilidad y para los que necesiten obtener mayor seguridad en la materia. Sin embargo es importante que todos los alumnos que van a realizar un Master, repasen los contenidos para estar seguros de que tienen el nivel suficiente para cursar la asignatura.

I) Fundamentos de Negocio

En la primera parte del Master el alumno tendrá la oportunidad de familiarizarse con los Fundamentos de Negocio, materias transversales que son de vital importancia para conocer la base de cada negocio, su estrategia y la visión global.

Entorno Económico

El entorno económico es de crucial importancia para la actividad empresarial. La expansión o recesión económica traen consigo una serie de implicaciones, ya sea directamente o a través de las políticas que los gobiernos aplican, sobre las actividades productivas y comerciales. En este contexto es muy importante que los profesionales no sólo comprendan la lógica económica sino también que sean capaces de predecir cuáles son las políticas que con mayor probabilidad seguirá el gobierno y, en consecuencia, ajusten su comportamiento.

Introducción a la Contabilidad y Finanzas

Se transmiten conocimientos y herramientas financieras suficientes para ser capaces de interpretar la información contable-financiera que se obtiene de los estados contables, y en especial, de la cuenta de pérdidas y ganancias y el balance de situación. De ellos podemos obtener datos relativos a la gestión operativa, la rentabilidad, la estructura de financiación y la solvencia de una empresa. Asimismo, calcularemos los distintos flujos de caja que genera el negocio para poder tomar decisiones de inversión y de financiación, así como de reparto de dividendos.

Además, se aprende a trabajar sobre datos históricos (pasado) para obtener información analítica, así como a realizar previsiones (futuro) para cuantificar económicamente el impacto de nuestras decisiones.

Supply Chain Management

En relación con el curso anterior, la Supply Chain Management está jugando un papel esencial dentro de la estrategia competitiva de los negocios. Este enfoque incorpora conceptos tales como la gestión coordinada de actividades relacionadas y el hecho de que tal integración añade un valor diferencial a los productos y servicios.

Gestión de Costes y Control

Esta asignatura te permitirá comprender el papel que juega en la empresa la contabilidad de costes: realizarás un análisis detallado de los principales sistemas de costes, con especial hincapié en los sistemas tipo y en la introducción de la determinación de costes por actividad. Estas potentes herramientas añaden un componente estratégico al cálculo de costes.

En las organizaciones actuales se necesitan profesionales que añadan valor de las dos formas siguientes:

- Transformando datos de costes en información de costes
- Creando sistemas que contribuyan a la optimización en la toma de decisiones

El objetivo de este curso es contribuir al desarrollo de las competencias anteriores poniendo el énfasis en las que se refieren a la capacidad de análisis, al entendimiento sólido de los costes y al entendimiento profundo de cómo funciona el negocio.

Dirección Estratégica y Responsabilidad Corporativa

Se discute y reflexionaremos sobre el papel de la estrategia en el éxito empresarial. El programa incide principalmente en temas relativos a Estrategia de Negocio y Corporativa, y Gestión del Cambio. Su relación con los llamados modelos de negocio. ¿Son términos sinónimos? Porque unas empresas se mantienen y crecen a lo largo del tiempo, y otras, como sucedió en los inicios del presente siglo con muchas de las llamadas punto.com, fracasan. ¿Qué diferencia a unas de otras?

Se combina una metodología de análisis en la formulación de estrategias con el pensamiento creativo característico de un emprendedor. Planificación e intuición, son términos opuestos o pueden y deben conjugarse en el posicionamiento y desarrollo estratégico. El programa terminara con temas relativos a la Responsabilidad Social Corporativa - Marca Empresa.

II) Detección de Valor

Es el primero de los módulos especializados, una primera aproximación a la Dirección Comercial y el Marketing. En él, el alumno asumirá el concepto de valor percibido, y las asignaturas cursadas servirán de base para los posteriores desarrollos. En esta fase el alumno aprovecha los conocimientos sobre los fundamentos de negocio adquiridos para profundizar en temas de actividad, planificación, desarrollo y emociones en el cliente.

Introducción a la Dirección Comercial & Marketing

En esta asignatura el alumno realizará un análisis de los elementos que componen una combinación del área comercial y marketing, así como de los principales instrumentos necesarios para desarrollar una estrategia coherente y efectiva. Esta primera asignatura abre

Investigación de Mercados

La investigación de mercados es la actividad básica y fundamental en la que deberían basarse todas las decisiones comerciales y de marketing para reducir de forma significativa el riesgo de fracaso en la implantación de las mismas.

Comportamiento del Consumidor:

Este curso analiza las principales contribuciones teóricas de las ciencias del comportamiento a los estudios de "Consumer decision making" o el proceso de toma de decisión del consumidor. Los marcos teóricos examinados se utilizarán como base para analizar las decisiones de compra del consumidor. Al fin de este curso, adquirirás el conocimiento y habilidades necesarias para realizar análisis de los consumidores. Con esta información, serás capaz de entender mejor los mercados y desarrollar estrategias de marketing efectivas.

III) La Creación de Valor

La creación de valor siempre se basa en una percepción subjetiva, cuando hablamos de valor siempre estamos hablando de la percepción del cliente, de cómo un producto o servicio es percibido por el cliente o mercado, y en función del valor percibido se determina el precio. En este período el alumno profundizará sobre estos conceptos, así como otros como Branding, Canales y Trade Marketing, Creatividad e innovación y Design Thinking, asignaturas que nos llevan a reconsiderar, redefinir, rediseñar toda nuestra actividad a la luz de una nueva aproximación.

Gestión de Productos y Marcas: Innovación y Diseño

Este curso está diseñado para ofrecer a los estudiantes conocimientos sobre los principios fundamentales de la gestión de productos, prestando especial atención a los procesos de innovación y ofreciéndoles ideas sobre: la integración de la gestión de productos en la estrategia de marketing, el

concepto de producto: producto básico vs. producto aumentado, la optimización del proceso de investigación y desarrollo, la gestión de cartera de productos y la presentación de estrategias de éxito en la gestión de productos.

Además, los alumnos conocerán una nueva y diferente filosofía sobre el modo en que las marcas adquieren y mantienen su valor sobre la base de los principios clásicos de gestión de la cartera de productos. Esta nueva filosofía sitúa el contenido de la marca como el corazón del proceso de construcción de marca y explora los principios de tal contenido que ayudan a crear valor para la misma, guiar su evolución y diseñar su arquitectura y personalidad

Gestión Estratégica de Precios

Los profesionales de la Dirección Comercial y Marketing deben analizar los efectos que la globalización, los canales híbridos y las nuevas tensiones económicas están generando en los precios y ser creativos mediante nuevos planteamientos. Es necesario desarrollar nuevas competencias para gestionar, con visión de futuro, las estrategias de fijación del precio y mantener la rentabilidad de clientes y mercados.

Trade Marketing y Retailing

La distribución es una herramienta de enorme valor estratégico. El trade marketing está conformándose como pieza clave en toda organización, en donde la eficacia promocional y la buena comunicación al canal, son fundamentales para el desarrollo del marketing del canal. Es preciso ser capaz de resolver técnicamente, tanto la complejidad de las relaciones entre empresas que operan en el proceso de distribución, como la necesidad de satisfacer la aportación de mayor valor al consumidor. El entorno de consumo supone un porcentaje muy importante de la actividad económica y su sofisticación hace que se hayan desarrollado en este entorno una serie de técnicas y herramientas tanto para la dirección comercial como para la de marketing. El conocimiento de estas técnicas es clave para comprender un sector de gran dinamismo y que exporta tradicionalmente sus reglas de juego a otro tipo de sectores.

Dirección de Equipos Comerciales & Key Account Management

El objetivo es analizar los principales cambios experimentados por los departamentos comerciales para adaptarse a las necesidades de los mercados. Para ello es necesario abordar la problemática del Director Comercial como responsable de la estrategia comercial y su capacidad de actuación definiendo la dimensión y la estructura comercial más adecuada, el perfil de las diferentes posiciones (negociadores y ejecutores) así como las actuaciones de control, motivación y formación de la fuerza de ventas.

Una de las principales responsabilidades del departamento comercial es tratar de estimar la demanda "Forecasting". Para ello se dispone de un creciente número de herramientas cuantitativas y cualitativas que el profesional debe conocer y saber gestionar.

La figura del Key Account Manager responde a un nuevo perfil de Dirección Comercial que es de creciente importancia. Es clave a la hora de ampliar las vías de comunicación y colaboración entre el proveedor y el cliente y de buscar áreas de interés común. Además se busca aprovechar al máximo la filosofía del merchandising y de la gestión por categorías, optimizando la gestión del espacio y buscando la rentabilidad de las acciones desarrolladas.

Design Thinking

El Design thinking viene a cambiar la forma en que se abordan los problemas en las organizaciones. Es un proceso orientado a innovar, una metodología que enmarca todo el panorama y todas las actividades relacionadas con la innovación desde un punto de vista humano y creativo. Esta metodología se basa en la creación de ideas desde la cocreación y colaboración, así como la aplicación de un razonamiento abductivo, fomentando la creatividad y la toma de decisiones.

Innovación y Creatividad: Tecnología, Producto y Negocio"

Uno de los factores críticos de éxito para todos aquellos colectivos (empresas, organizaciones, países...) que no pueden o no quieren competir en costes. La Innovación como elemento diferenciador, como filosofía organizativa que aplica a la organización y no solamente a las áreas tradicionalmente implicadas: diseño, comunicación....

Con este tema pretendemos introducirlos de una manera práctica y profunda en el proceso de innovación y creatividad, desde una perspectiva múltiple: de producto, tecnológica y de diseño organizacional. Asimismo, pretendemos incidir en el conocimiento de los factores claves que contribuyen a la creatividad e innovación, y las principales herramientas de gestión aplicables en este entorno.

IV) La Comunicación de Valor

Este período del Master se centra en la aparición estelar del impacto de las nuevas tecnologías en el área de generación de ingresos, así como los elementos fundamentales propios: Comunicación, Negociación, Multicanalidad, Orientación al cliente. Por otro lado, se afianzan conceptos de primerísima importancia como Estrategia y Plan de Marketing y finalmente, se añade un interesantísimo ejercicio de simulación de gestión empresarial.

Estrategia y Gestión de la Comunicación

Dada la consolidación de la comunicación integrada en la estrategia empresarial, se presenta de forma aplicada la Estrategia y Gestión de las campañas de Comunicación comercial, su naturaleza y tipología, analizando sus procesos. Se establece, asimismo, el estudio de los distintos factores y elementos que pueden determinar el enfoque del mix de Comunicación Comercial de la empresa. Se resumen los instrumentos de Comunicación utilizados en la gestión de esta variable y se establecen sus mecanismos de planificación y coordinación.

Posteriormente se profundiza específicamente en el instrumento de comunicación más utilizado: la publicidad. Se destacan específicamente los procesos cuantitativos de dicho instrumento: La Planificación de medios. Se enseñan de forma eminentemente operativa los conceptos fundamentales de la Planificación de Medios Publicitarios, los instrumentos, aplicaciones y procesos para contactar con los públicos de la organización, así como las decisiones que pueden adoptar para optimizar una combinación de medios y soportes de comunicación.

Negociación comercial

Con un formato orientado a la práctica, se abordan las técnicas de negociación en entornos comerciales. La negociación es el conjunto de habilidades directivas para obtener acuerdos ventajosos de compra-venta, acuerdos de colaboración eficaces y acuerdos internos para trabajar eficientemente en equipos. También evoluciona con la sociedad de la información: impone a los directivos nuevas reglas para hacer negocios con una toma de decisiones mucho más veloz e información infinita a disposición (aunque rara vez adecuadamente agregada) y, sobre todo, una necesidad de establecer alianzas multiculturales para mantener el ritmo de la competencia y la innovación.

Customer Centric Organisation Design (CRM)

A través de la tecnología de la información, se puede obtener una cantidad ingente de datos relacionados con el negocio. El problema es convertir esos datos en información. Hacerlo es posible técnicamente y es un trabajo fundamental desde el punto de vista estratégico. Se analizan en este curso las herramientas de gestión de esta información y su aplicación a la toma de decisiones en el ámbito del marketing.

Customer Centric Organisation Design (Marketing)

Comprender los pasos en el desarrollo de una organización centrada en el cliente con el fin de optimizar beneficios y crear una ventaja competitiva sostenible. La estrategia de los clientes es lo que define las acciones estratégicas con el fin de desarrollar una cartera sólida de clientes y la lealtad del consumidor. Aprende a detectar, atraer, retener y desarrollar clientes rentables en todo el proceso de elaboración y aplicación de estrategias de cliente excelente

Digital Marketing

Las cuatro Ps tradicionales (Price, Product, Promotion y Place) están siendo sustituidas por otras nuevas, Personalization, Participation, Peer-to-Peer y Predictive Modelling, que hay que saber manejar para poder tener éxito en nuestro esfuerzo comercial. Y la forma de gestionarlas es a través de toda una serie de herramientas de Marketing Digital que se estudiarán a lo largo del Programa, como blogs, mobile marketing, redes sociales, publicidad contextual o marketing en buscadores entre otros muchos ejemplos, que resultan hoy indispensables como complemento a los formatos tradicionales (inserciones en prensa escrita, publicidad en exteriores, comerciales en radio y TV, etc.) para considerar que un Plan de Marketing está completo y tiene posibilidades de éxito.

El curso de Marketing Digital dentro del Executive Master en Dirección Comercial y Marketing, a través de la adecuada combinación de conocimientos generales y específicos, permite a los estudiantes adquirir las habilidades necesarias para contar con una ventaja competitiva sustancial en el desarrollo de sus carreras profesionales en el campo del marketing y la publicidad, bien sea del lado del anunciante, bien desde la perspectiva de la agencia. Es por todo ello que, si tu futuro está en el marketing, debes pensar en digital.

Métricas en Marketing

El clima general de los negocios, que demanda sistemas robustos de medida y control en todas las áreas de la empresa; la introducción de nuevas tecnologías, que permite la medición y control de parámetros e información, en otros tiempos difíciles de manejar; y la necesidad de reacciones rápidas en las empresas, que requieren de alertas e indicadores ágiles ha llevado a la modificación de algunas de las funciones de los responsables del área de marketing. Las métricas, han pasado a ser un elemento fundamental y, su aparición, ha dado entrada a nuevas cuestiones. A lo largo del programa abordaremos desde las relacionadas con los efectos que las métricas producen en la organización, más allá de los derivados del puro control, hasta las relativas a la selección, composición y delimitación de éstas.

Estrategia y Plan de Marketing

El curso pretende familiarizar al alumno con el empleo conjunto de los componentes de marketing mix que todo Director de Marketing tiene que coordinar en la implementación de una estrategia así como con las herramientas precisas para el diseño y elaboración de planes de marketing. El objetivo es que el alumno aplique de manera integrada y estratégica los conocimientos que ya posee para generar decisiones globales de marketing, concretando las acciones previstas, los recursos necesarios y los resultados esperados.

Marketing Strategy for Decision Making

Los simuladores de toma de decisiones, llamados „marketing games“, son escenarios prediseñados en los que se desarrollan habilidades para la toma de decisiones directivas. El simulador utilizado durante el programa es un business game específico para estrategia de marketing. Se centra en sus elementos clave: portfolio de productos-mercados, segmentación y posicionamiento pero, en vez de usar el marketing mix como fin en sí mismo, lo usa como medio de implementación de una estrategia de mercado integral. Con el uso de este simulador, se pretende que los participantes en el programa desarrollen su perspectiva a largo plazo, el énfasis en segmentación y estrategia y la aplicación del concepto de posicionamiento, así como la gestión de una línea completa o simple de productos, la interpretación de investigación de mercados profesional y la toma de decisiones publicitarias.

V) Workshops

Durante el desarrollo de su programa, el alumno tiene la oportunidad de conocer a través de workshops las últimas y más innovadoras revoluciones que el mundo del marketing aporta: Las métricas que nos permiten proyectar y estudiar las acciones comerciales y de marketing, la óptica de la modelización matemática de los datos, el nuevo mundo del Marketing en Redes Sociales, la consecución de objetivos empresariales en relación con acciones de Marketing Social, etc.

Comunicación Corporativa

La relación con las instituciones es un elemento que se integra de manera creciente en las responsabilidades del Director Comercial y/o de Marketing. Para desarrollarla eficazmente es preciso dominar las claves del manejo estratégico del lobbying y las pautas a seguir para desarrollar una campaña de lobby eficaz. Comprender las relaciones con la Administración así como el análisis de las relaciones empresario-político son algunas de las reglas de oro del lobbying.

Social Media

Las Redes Sociales concentran cada vez más la atención diaria de muchos consumidores por lo que se están convirtiendo una oportunidad inmejorable para poder atraerlos a determinados productos o servicios. Desde anuncios personalizados, aplicaciones, juegos o anuncios tradicionales muchas marcas se encuentran continuamente ante el desafío de buscar la mejor fórmula para atraer a nuevos consumidores de forma efectiva. Por otra parte, las propias redes sociales se enfrentan al doble reto de ofrecer sus servicios de forma que mantengan la atracción de sus usuarios y poder a su vez “monetizar” sus servicios. El consumidor digital sin embargo es cada vez más maduro y se ampara en las Redes Sociales para descubrir y comparar que productos o servicios realmente le son convenientes. Analizaremos como buscar un equilibrio que pueda maximizar el beneficio para todos: consumidores, negocios y las propias Redes Sociales.

Marketing Social

Workshop centrado en el Marketing social aplicado a la consecución de objetivos empresariales (construcción de marca solidaria) y al marketing de las instituciones no lucrativas (sensibilización y fundraising).

Aportar a los alumnos el conocimiento de la singular aplicación que hacen las organizaciones no lucrativas de las herramientas de gestión (especialmente de marketing) en el diseño de sus estrategias de acción social y en la realización de sus campañas de captación de fondos y de sensibilización de la opinión pública.

Asimismo, se pretende dar algunas pautas que ayuden a guiar la relación de las empresas con estas instituciones en sus estrategias de posicionamiento social.

Marketing de Servicios

Los servicios poseen unos elementos diferenciales que es preciso identificar y ponderar. La forma en que se producen los servicios así como las peculiaridades del desarrollo de una estrategia comercial en su caso precisa el dominio de los elementos clave de la gestión de empresas de servicios, gestión que ha de estar necesariamente integrada en la política de la empresa.

Neuromarketing

El comportamiento humano se basa principalmente en decisiones emocionales. El estudiante a estas alturas del programa habrá estudiado la percepción de valor por parte del cliente y la subjetividad intrínseca en todas las acciones. En este workshop podrá aprender además la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias en el ámbito del Marketing y los efectos correspondientes. El Neuromarketing es el puente que une mente y conducta del destinatario, y su estudio es uno de los desafíos actuales más importantes de la mercadotecnia actual.

B2B

Las relaciones comerciales entre empresas han experimentado un profundo cambio, desde la conceptualización del marketing industrial, hasta el comercio a través de internet, pasando por el marketing de productos de alta tecnología. Detrás de los marketplaces, de las subastas o de las cadenas de valores virtuales, están presentes los buying centers y las ventas en equipo, así como productos de compra repetitiva y proyectos que precisan de especialización y liderazgo comercial.

Área de Desarrollo de Habilidades Directivas:

Talent Management Program (TMP)

El objetivo del TMP no es sólo enseñar, es enseñar a aprender a través de los propios participantes. Acción, reflexión y puesta en práctica en el trabajo es el eje fundamental de este Programa. Partiendo del diagnóstico de las fortalezas y debilidades personales, se trabajan las competencias del individuo buscando una transformación hacia un perfil más acorde al de las competencias objetivo. No podemos garantizar el cambio personal pero sí que el profesional obtiene las herramientas para llevar a cabo este cambio. Su diseño combina tres talleres intensivos. Para dar continuidad a este desarrollo personal, se incluyen dos cursos de seguimiento dentro del horario habitual que buscan identificar las competencias a desarrollar y llevar a cabo una proyección hacia el futuro de las mismas.

En su metodología se unen la autoevaluación, la evaluación por parte de los componentes del equipo de trabajo, las sesiones teóricas y el coaching grupal.

Los talleres tienen un diseño específico y son intensivos. El objetivo final es que los profesionales salgan con un Plan de Desarrollo Personal que sea una guía contrastada y útil para su evolución personal hacia la excelencia.

El Talent Management Program incluye tres módulos (TMP):

- Desarrollo Estratégico de Estilos Directivos (TMP1)
- Plan de desarrollo profesional (TMP2)
- Planificación de Metas y Desarrollo Directivo (TMP3)

Presentaciones de Negocio

Seminario dedicado a ejercitar las habilidades de los participantes para presentar en público, mediante la discusión abierta de las reglas básicas y la simulación de breves presentaciones a ser realizadas en clase. Esta ejercitación permite a los participantes trabajar en equipo, analizando las etapas del proceso de preparación y exposición en público, anticipar situaciones difíciles y trabajar sobre las áreas de mejora.