

FICHA TÉCNICA DEL CURSO

Nombre del curso: CURSO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS - NIVEL 1

Duración: 170 H.

Modalidad: Teleformación

OBJETIVOS

Este curso superior provee al alumnado de la capacidad de analizar y resolver situaciones complejas relacionadas con la administración de empresas.

Las disciplinas abarcadas permitirán contar con elementos de análisis necesarios para tomar buenas decisiones en el ámbito financiero y contable, elegir las estrategias de marketing más apropiadas y desarrollar una adecuada política comercial y de ventas.

El curso capacitará al alumnado en las siguientes competencias:

- Capacidad de analizar y resolver situaciones complejas relacionadas con la administración de empresas. Iniciación al concepto de empresa y sus diferentes tipologías, en el Plan General Contable, operaciones de tráfico mercantil, efectos comerciales, sistemas de costes, financiación, y cómo crear un cuadro de mando.
- Fundamentos del marketing estratégico, facilitando herramientas y estrategias de posicionamiento, así como el salto al comercio internacional.
- Conocimientos necesarios para la presentación de un plan de marketing, así como su implantación, evaluación y control.
- Conocimiento de las herramientas necesarias que le permitan organizar un equipo de ventas, atendiendo al perfil de los solicitantes, conociendo los diferentes procesos en la venta y dotándole de la capacidad de analizar los rendimientos de las ventas.

CONTENIDOS

BLOQUE 1: CONTABILIDAD Y FINANZAS

INICIACIÓN A LA CONTABILIDAD

1. INTRODUCCIÓN

- 1.1. Concepto de empresa
- 1.2. Tipos de empresa
- 1.3. Concepto y objetivos de la contabilidad
- 1.4. Clasificación de la contabilidad

2. PATRIMONIO DE LA EMPRESA

- 2.1. Patrimonio de la empresa
- 2.2. Estructura económica y financiera
- 2.3. Masa y elemento patrimonial
- 2.4. Esquema representativo de las masas patrimoniales

3. PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA CONTABILIDAD

- 3.1. La cuenta
- 3.2. Los hechos contables y sus clases
- 3.3. Métodos contables
- 3.4. Teoría del cargo y del abono
- 3.5. Método especulativo y administrativo

4. PLAN GENERAL DE CONTABILIDAD

- 4.1. El Plan General Contable
- 4.2. Criterios de Valoración
- 4.3. Estructura del PGC: principios contables
- 4.4. Estructura del PGC: normas de registro y valoración
- 4.5. Estructura del PGC: cuentas anuales
- 4.6. Estructura del PGC: cuadro de cuentas
- 4.7. Estructura del PGC: definiciones y relaciones contables
- 4.8. Libros contables
- 4.9. Ciclo contable

5. ASPECTOS CONTABLES DE LAS EXISTENCIAS

- 5.1. Valoración de las existencias
- 5.2. Método contable para llevar las cuentas de existencias
- 5.3. Compras, ventas, gastos y descuentos

6. OPERACIONES DEL TRÁFICO MERCANTIL

- 6.1. Clientes, deudores, proveedores y acreedores
- 6.2. Anticipos en la compraventa
- 6.3. Facturas pendientes de recibir o formalizar
- 6.4. Problemática contable de los envases y embalajes
- 6.5. Contabilización de las insolvencias de tráfico
- 6.6. Otras cuentas de gastos e ingresos

7. EFECTOS COMERCIALES

- 7.1. Efectos comerciales
- 7.2. Efectos a pagar
- 7.3. Efectos a cobrar
- 7.4. Endoso de efectos

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
- 5.4. Decisiones basadas en los costes

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

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
- 1.3. 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
- 2.2. La perspectiva financiera
- 2.3. La perspectiva del cliente
- 2.4. La perspectiva interna
- 2.5. 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

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
- 4.4. 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
- 5.3. 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)

BLOQUE 2: MARKETING

INICIACIÓN AL MARKETING

1. EL MARKETING

- 1.1. Introducción.
- 1.2. Evolución del marketing.
- 1.3. Definiciones.
- 1.4. Etapas en el desarrollo del marketing.
- 1.5. Aplicaciones del marketing.
- 1.6. Determinantes del marketing.

2. PRODUCTO Y PRECIO

- 2.1. Marketing mix.
- 2.2. Producto.
- 2.3. Precio.

3. COMUNICACIÓN / PROMOCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

- 3.1. Comunicación.
- 3.2. Promoción.
- 3.3. Distribución.
- 3.4. El equipo de ventas.

4. PERSPECTIVAS DEL MARKETING

- 4.1. Introducción.
- 4.2. Dirección de marketing.
- 4.3. Marketing estratégico.
- 4.4. Marketing operativo.

5. PLAN DE MARKETING

- 5.1. Conceptos básicos.
- 5.2. Naturaleza y contenido.
- 5.3. Presentación.
- 5.4. Implantación.
- 5.5. Evaluación y control.

DIRECCIÓN DE MARKETING

1. EL MARKETING EN LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL

- 1.1. Conceptos claves.
- 1.2. Gestión orientada al mercado.
- 1.3. Análisis del mercado.
- 1.4. Orientación al cliente.
- 1.5. Marketing transaccional versus marketing relacional.
- 1.6. Marketing relacional.
- 1.7. Fidelización.

2. DIRECCIÓN DE MARKETING

- 2.1. Introducción.
- 2.2. Marketing estratégico.
- 2.3. Marketing operativo.
- 2.4. Marketing mix.
- 2.5. Planificación comercial.
- 2.6. El departamento de marketing.

3. INVESTIGACIÓN COMERCIAL Y SEGMENTACIÓN

- 3.1. Comportamiento y necesidades del consumidor.
- 3.2. Segmentación de mercados.
- 3.3. Investigación comercial.

4. POLÍTICAS DE PRODUCTO Y PRECIO

- 4.1. Política de producto.
- 4.2. Creación y modificación de productos.
- 4.3. Política de precio.
- 4.4. Métodos de fijación y estrategias de precios.

5. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

- 5.1. La distribución.
- 5.2. Funciones y tipos de distribución.
- 5.3. Los intermediarios en el canal de distribución.
- 5.4. Métodos de venta en la distribución comercial.

6. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

- 6.1. Introducción.
- 6.2. Publicidad.
- 6.3. Promoción de ventas.
- 6.4. Relaciones públicas.
- 6.5. Fuerza de ventas.

7. PLAN DE MARKETING

- 7.1. Planificación del marketing.
- 7.2. Planes de acción.
- 7.3. Presupuesto comercial.

8. APLICACIONES DEL MARKETING

- 8.1. Marketing directo.
- 8.2. Marketing industrial.
- 8.3. Marketing de servicios.
- 8.4. Marketing en organizaciones no comerciales.
- 8.5. Marketing interno.

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

BLOQUE 3: COMERCIAL Y VENTAS

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

LA IMPORTANCIA DEL 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.