

# CURSOS EMPRENDIMIENTO 2023



# PROGRAMACIÓN

## ▲ ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN

### Actitud Emprendedora y Oportunidades de Negocio

50 horas

#### Objetivos

- Detectar oportunidades de negocio aplicando técnicas de creatividad o generación de ideas y analizando las ventajas competitivas, las capacidades del emprendedor, las circunstancias y variables del sector y del entorno asociado a las ideas planteadas.

#### Contenidos

##### **UD1. Actitud y capacidad emprendedora.**

- 1.1. Evaluación del potencial emprendedor.
- 1.2. Variables que determinan el éxito en el pequeño negocio o microempresa.
- 1.3. Empoderamiento.

##### **UD2. Análisis de oportunidades e ideas de pequeño negocio o microempresa.**

- 2.1. Identificación de oportunidades e ideas de negocio.
- 2.2. Análisis DAFO de la oportunidad e idea negocio.
- 2.3. Análisis del entorno del pequeño negocio o microempresa.
- 2.4. Análisis de decisiones previas.
- 2.5. Plan de acción.

# PROGRAMACIÓN

## ▲ ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN

### **Análisis y Gestión Contable de las Operaciones Económico-Financieras**

100 horas

#### **Objetivos**

- Interpretar desde el punto de vista contable la información representada en los documentos-justificantes de las operaciones económico-financieras que afecten al patrimonio empresarial. Interpretar correctamente el método contable de partida doble sus instrumentos y sus fases.
- Elaborar la información relativa al sistema de cuentas de una entidad financiera tipo aplicando adecuadamente la metodología contable y los principios y normas del Nuevo Plan General Contable.
- Obtener los resultados adecuados de la operativa bancaria en la gestión contable a través de la correcta utilización de las aplicaciones informáticas de banca.

#### **Contenidos**

##### **UD1. Metodología e interpretación contable.**

- 1.1. La contabilidad.
- 1.2. Teoría del patrimonio.
- 1.3. Teoría de las cuentas.
- 1.4. Análisis de la estructura de la empresa.
- 1.5. Análisis de la gestión de la empresa.
- 1.6. El ciclo contable.
- 1.7. Análisis y cumplimentación de la documentación mercantil y contable.
- 1.8. Organización y archivo de los documentos mercantiles.
- 1.9. Legislación mercantil aplicable al tratamiento de la documentación contable.
- 1.10. Normalización contable.
- 1.11. El Nuevo Plan General de Contabilidad.

##### **UD2. Contabilización de operaciones bancarias en entidades financieras.**

- 2.1. Balance de entidades de crédito.
- 2.2. Activo.
- 2.3. Pasivo.
- 2.4. Banco de España y Fondo de Garantía de Depósitos.
- 2.5. Cuentas de orden.
- 2.6. Elaboración del balance de la oficina.
- 2.7. Elaboración de la cuenta de resultados de la oficina.

##### **UD3. Aplicaciones informáticas de gestión contable en entidades financieras.**

- 3.1. Aplicaciones de gestión contable.

# PROGRAMACIÓN

## ▲ ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN

### **Asesoramiento y Gestión Administrativa para el Asesoramiento de Productos y Servicios Financieros de Pasivo**

100 horas

#### **Objetivos**

- Analizar la estructura y características del sector de las entidades financieras para responder con eficacia a la evolución de las funciones vinculadas a las operaciones financieras.
- Realizar los cálculos financieros necesarios para el asesoramiento sobre los distintos productos de pasivo y servicios financieros ofrecidos. Analizar las distintas alternativas de inversión patrimonial y previsión servicios bancarios y tipología de seguros identificando las características y especificaciones de las mismas.

#### **Contenidos**

##### **UD1. Análisis del sistema financiero.**

- 1.1. El sistema financiero.
- 1.2. Mercados financieros.
- 1.3. Intermediarios financieros.
- 1.4. Activos financieros.
- 1.5. Mercado de productos derivados.
- 1.6. La Bolsa de Valores.
- 1.7. El Sistema Europeo de Bancos Centrales.
- 1.8. El Sistema Crediticio Español.
- 1.9. Comisión Nacional del Mercado de Valores.

##### **UD2. Gestión de las entidades de crédito.**

- 2.1. Las entidades bancarias.
- 2.2. Organización de las entidades bancarias.
- 2.3. Los Bancos.
- 2.4. Las Cajas de Ahorros.
- 2.5. Las cooperativas de crédito.

##### **UD3. Procedimientos de cálculo financiero básico aplicable a los productos financieros de pasivo.**

- 3.1. Capitalización simple.
- 3.2. Capitalización compuesta.

# PROGRAMACIÓN

## **UD4. Gestión y análisis de las operaciones bancarias de pasivo.**

- 4.1. Las operaciones bancarias de pasivo.
- 4.2. Los depósitos a la vista.
- 4.3. Las libretas o cuentas de ahorro.
- 4.4. Las cuentas corrientes.
- 4.5. Los depósitos a plazo o imposiciones a plazo fijo.

## **UD5. Gestión y análisis de productos de inversión patrimonial y previsional y otros servicios bancarios.**

- 5.1. Las sociedades gestoras.
- 5.2. Las entidades depositarias.
- 5.3. Fondos de inversión.
- 5.4. Planes y fondos de pensiones.
- 5.5. Títulos de renta fija.
- 5.6. Los fondos públicos.
- 5.7. Los fondos privados.
- 5.8. Títulos de renta variable.
- 5.9. Los seguros.
- 5.10. Domiciliaciones bancarias.
- 5.11. Emisión de tarjetas.
- 5.12. Gestión de cobro de efectos.
- 5.13. Cajas de alquiler.
- 5.14. Servicio de depósito y administración de títulos.
- 5.15. Otros servicios: pago de impuestos cheques de viaje asesoramiento fiscal pago de multas.
- 5.16. Comisiones bancarias.

# PROGRAMACIÓN

## ▲ ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN

### Aspectos Legales en Entornos Digitales

50 horas

#### Obejetivos

- Conocer la evolución de la revolución tecnológica.
- Diferenciar entre direcciones web, URL y localización de IP.
- Profundizar en la deep web, el proceso multi-stakeholders, el cloud computing y el blockchain.
- Conocer el proceso histórico de la protección de datos de carácter personal.
- Estudiar la legislación, en cuanto reglamento y ley orgánica que regula la protección de datos de carácter general.
- Identificar los nuevos derechos digitales.
- Conocer las nociones generales de la sociedad de la información.
- Identificar las obligaciones y las responsabilidades de los PSSI.
- Estudiar la contratación electrónica, publicidad, comunicaciones electrónicas y marketing online.
- Conocer las nociones generales sobre la propiedad intelectual atendiendo a su objeto.
- Estudiar los derechos y las facultades que integran la Propiedad Intelectual.
- Diferenciar los tipos de licencias comerciales y no comerciales.
- Identificar las medidas de protección de la LPI y medidas de protección frente a intermediarios.
- Identificar los requisitos de patentabilidad y plazo de protección.
- Conocer los principios de prioridad y las novedades que ha introducido la Ley 24/2015 de patentes.
- Diferenciar entre los distintos signos como la denominación social, el nombre del dominio y signos.
- Conocer los contenidos de libertad de expresión e información en internet.
- Estudiar los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen.
- Diferenciar los conflictos entre los derechos fundamentales.

#### Contenidos

##### UD1. Fundamentos tecnológicos de los negocios digitales

- 1.1. La revolución tecnológica
- 1.2. El concepto de Internet
- 1.3. El protocolo TCP/IP
- 1.4. Dirección web, URL y localización de IP
- 1.5. La arquitectura cliente servidor y la arquitectura peer to peer (p2p)
- 1.6. La deep web
- 1.7. El proceso multi-stakeholders
- 1.8. La neutralidad de la red
- 1.9. Internet of Things y Big data
- 1.10. El Cloud Computing
- 1.11. La Inteligencia Artificial (IA)
- 1.12. Blockchain

# PROGRAMACIÓN

## **UD2. Protección de datos de carácter personal**

- 2.1. Proceso histórico de la protección de datos de carácter personal
- 2.2. El Reglamento europeo de Protección de datos y la Ley Orgánica de protección de datos de carácter personal y garantía de los Derechos digitales
  - 2.2.1. Ámbito de aplicación
  - 2.2.2. Principios del tratamiento
  - 2.2.3. Bases legales del tratamiento de protección de datos
  - 2.2.4. Interés legítimo
  - 2.2.5. Regulación del consentimiento
    - 2.2.5.1. Elementos del consentimiento analizados por el GT ART29
    - 2.2.5.2. Excepciones a recabar el consentimiento
  - 2.2.6. Derechos del interesado
  - 2.2.7. Obligaciones y responsabilidades
  - 2.2.8. Transferencias internacionales de datos
  - 2.2.9. Responsabilidades y sanciones
- 2.3. Los nuevos derechos digitales
  - 2.3.1. Derechos relativos al acceso y uso de Internet
  - 2.3.2. Derechos de los menores de edad
  - 2.3.3. Ampliación de los derechos del afectado
  - 2.3.4. Derechos digitales laborales.

## **UD3. Sociedad de la información y comercio electrónico**

- 3.1. Introducción
- 3.2. Nociones generales de la sociedad de la información
  - 3.2.1. Los servicios de la sociedad de la información (SSI) y los prestadores de servicios de la sociedad de la información (PSSI).
  - 3.2.2. Los prestadores de servicios de sociedad de la información
- 3.3. Obligaciones de los PSSI
- 3.4. La responsabilidad de los PSSI
- 3.5. La contratación electrónica
  - 3.5.1. Información previa en la contratación electrónica
  - 3.5.2. La perfección del contrato electrónico
  - 3.5.3. La fase posterior a la contratación
- 3.6. Publicidad, comunicaciones electrónicas y marketing online

## **UD4. Propiedad Intelectual**

- 4.1. Nociones generales y aproximación a la Propiedad Intelectual
- 4.2. El objeto: la obra
- 4.3. Tipos de obra
- 4.4. El modo de adquisición de la propiedad intelectual: la creación
- 4.5. Los sujetos y la titularidad de los derechos
  - 4.5.1. El autor como titular originario
  - 4.5.2. Los derechos conexos o afines a los del autor
  - 4.5.3. Otros autores

# PROGRAMACIÓN

## 4.6. Derechos y facultades que integran la Propiedad Intelectual

4.6.1. Facultades concretas del derecho de explotación &nbsp;

4.6.2. Contenido del derecho moral

4.6.3. Límites

4.6.4. Derechos de los autores

4.6.5. Derechos de artistas, intérpretes y ejecutantes

4.6.6. Derechos de productores

4.7. Obras especiales

4.8. Transmisibilidad de derechos y contratación

4.9. Tipos de licencias comerciales y no comerciales

4.10. Medidas de protección de la LPI y medidas de protección frente a intermediarios

4.11. Enlaces y derechos de Propiedad Intelectual

4.12. La Directiva de derechos de autor y derechos afines en el mercado único digital

## **UD5. Propiedad Industrial**

5.1. Propiedad Industrial: nociones generales

5.2. Requisitos de patentabilidad y plazo de protección

5.3. El principio de prioridad y las novedades que introdujo la Ley 24/2015 de Patentes

5.4. El modelo de utilidad

5.5. El diseño industrial y sus requisitos de registrabilidad

5.6. Los signos distintivos: signos, denominación social y nombre de dominio

5.6.1. Los signos distintivos

## **UD6. Libertad de expresión e información en Internet y límites**

6.1. La libertad de expresión e información

6.2. Los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen

6.3. Conflictos entre derechos fundamentales



# PROGRAMACIÓN

## ▲ ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN

### Comunicación Efectiva y Trabajo en Equipo

100 horas

#### Objetivos

- Aplicar habilidades personales y sociales en procesos de gestión de recursos humanos.
- Aplicar las técnicas y habilidades del liderazgo para favorecer la integración y la eficiencia del trabajo en equipo e impedir la aparición de conflictos.

#### Contenidos

##### **UD1. Habilidades personales y sociales.**

- 1.1. Definición de habilidad personal y social.
- 1.2. Habilidades sociales de especial interés en el ámbito laboral.

##### UD2. La comunicación en la empresa.

- 2.1. Importancia de la comunicación en la empresa. Ventajas e inconvenientes.
- 2.2. Función estratégica de la comunicación.
- 2.3. Tipos de comunicación existentes.

##### UD3. Liderazgo y trabajo en equipo.

- 3.1. Perfil competencial del líder.
- 3.2. Funciones esenciales del líder.
- 3.3. Funciones complementaria del líder.
- 3.4. Concepto de trabajo en equipo. Diferencias.
- 3.5. Ventajas del trabajo en equipo.
- 3.6. Técnicas y habilidades personales y sociales necesarias para el trabajo en equipo.

##### **UD4. La motivación en la empresa.**

- 4.1. Teorías de la Motivación.
- 4.2. Tipos de motivación y estándares de eficacia.

##### **UD5. Técnicas de evitación y resolución de conflictos.**

- 5.1. Habilidades personales y sociales necesarias.

##### **UD6. La orientación al cambio.**

- 6.1. Principales inconvenientes y resistencia al cambio.
- 6.2. Habilidades personales y sociales necesarias para la motivación al cambio.

# PROGRAMACIÓN

## ▲ ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN

### Comunicación Oral y Escrita en la Empresa

100 horas

#### Objetivos

- Aplicar técnicas de comunicación escrita en la confección y cumplimentado de avisos rótulos u otros documentos de información análogos mediante la utilización de instrumentos de escritura manuales o electrónicos.
- Utilizar técnicas básicas de comunicación presencial transmitiendo información operativa y de imagen corporativa de acuerdo con los usos y costumbres socioprofesionales rutinarios de organizaciones e interlocutores tipo.
- Utilizar técnicas básicas de comunicación telefónica y telemática para proporcionar información operativa aplicando los protocolos y pautas de imagen corporativa tipo en la actuación empresarial.

#### Contenidos

##### **UD1. La comunicación oral.**

- 1.1. El lenguaje oral.
- 1.2. La comunicación no verbal.
- 1.3. La comunicación verbal y no verbal en la comunicación presencial.
- 1.4. La comunicación telefónica.
- 1.5. Normas de seguridad registro y confidencialidad en la comunicación presencial y telefónica.

##### **UD2. La comunicación escrita.**

- 2.1. La escritura como medio de comunicación.
- 2.2. Equipos y sistemas de comunicación escrita.
- 2.3. Comunicaciones escritas internas de carácter breve.

##### **UD3. Aplicaciones y medios informáticos que intervienen en la gestión de la comunicación empresarial.**

- 3.1. El correo electrónico.
- 3.2. La agenda electrónica.
- 3.3. Procesador de texto.

# PROGRAMACIÓN

## ▲ ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN

### Contratación de Personal

50 horas

#### Objetivos

- Adquirir los conocimientos necesarios acerca de los principales conceptos de la contratación laboral.
- Conocer los conceptos de contrato de trabajo y partes contratantes y las principales diferencias entre las distintas modalidades contractuales.

#### Conocimientos

##### **UD1. El Contrato de Trabajo. Las partes contratantes y su Relación Laboral.**

- 1.1. El contrato de trabajo: Definición Legal.
- 1.2. Características del Contrato de Trabajo.
- 1.3. Formas del Contrato de Trabajo.
- 1.4. Nulidad o validez del Contrato.
- 1.5. Período de prueba.
- 1.6. La figura del trabajador concepto.
- 1.7. La capacidad para trabajar.
- 1.8. La capacidad para contratar.
- 1.9. La figura del empresario.

##### **UD2. Modalidades de contratación laboral I: el Contrato Indefinido.**

- 2.1. Concepto.
- 2.2. Formalización del contrato.
- 2.3. Forma escrita.
- 2.4. Comunicación al servicio público de empleo.
- 2.5. Obligaciones de informar al trabajador.
- 2.6. Obligaciones de informar a los representantes de los trabajadores.
- 2.7. Contratos acogidos al programa de fomento del empleo.

##### **UD3. Modalidades de contratación laboral II: el Contrato Temporal.**

- 3.1. Introducción.
- 3.2. Contrato por obra y servicio determinado.
- 3.3. Contratos eventuales por circunstancias de la producción.
- 3.4. Contrato de interinidad.
- 3.5. Sustitución de trabajadores jubilados anticipadamente.
- 3.6. Contrato de personas con discapacidad.
- 3.7. Contratos temporales para trabajadores desempleados en Situación Social.

# PROGRAMACIÓN

## **UD4. Modalidades de contratación laboral III: los contratos formativos.**

- 4.1. Definición.
- 4.2. El contrato para la formación.
- 4.3. Los contratos de formación celebrados con trabajadores con discapacidad y otros colectivos.
- 4.4. El contrato de trabajo en prácticas.

## **UD5. Modalidades de contratación laboral IV: tiempo parcial, fijos discontinuos y de relevo.**

- 5.1. Contrato a tiempo parcial.
- 5.2. Contratos por tiempo indefinido de Fijos-Discontinuos.
- 5.3. El contrato de relevo.
- 5.4. Contrato de Jubilación Parcial.

## **UD6. Modalidades de contratación laboral V. Otros tipos.**

- 6.1. El contrato de trabajo a domicilio.
- 6.2. Contrato en grupo, Auxilio Asociado y Común.
- 6.3. Contratos especiales.

# PROGRAMACIÓN

## ▲ ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN

### Control de Gestión y Costes

100 horas

#### Objetivos

- Conocer la evolución del entorno, la empresa y su gestión.
- Reconocer el control de gestión, su sistema y funciones.
- Reconocer la definición de presupuesto, presupuestar y planificar.
- Diferenciar las etapas del ciclo presupuestario.
- Conocer el análisis de desviaciones y mediante ratios.
- Conocer la organización en los centros de responsabilidad, centros de costes operativos y centro de gastos discrecionales.
- Diferenciar entre los criterios de evaluación, su controlabilidad y congruencia.
- Distinguir entre la auditoría interna y de gestión.
- Saber qué es un cuadro de mando integral y cuáles son sus funciones.
- Construir un cuadro de mando integrando diferentes perspectivas.
- Conocer la diferencia entre la contabilidad interna y externa
- Hacer una clasificación de costes correctamente
- Saber qué es y cómo afecta a una empresa la amortización
- Tomar la decisión adecuada basándose en los costes
- Ser capaz de definir Sistema de costes
- Conocer el sistema de costes por secciones homogéneas
- Poder fijar un precio de venta de un producto o servicio adecuadamente
- Conocer el sistema de costes directos
- Llevar a cabo el análisis de coste- volumen- beneficio
- Saber diferenciar el sistema de costes ABC de otros sistemas de costes
- Basándose en el sistema de costes ABC ser capaz de clasificar adecuadamente las actividades
- Conocer las ventajas e inconvenientes que puede aportar este sistema de costes (ABC)

#### Contenidos

##### UD1. Control de Gestión

1. Introducción
2. La evolución del entorno
3. La empresa y su gestión
4. El nacimiento del Control de Gestión
5. La noción de Control de Gestión
6. Los sistemas de control en una empresa
7. Las funciones del control de gestión
8. El control de gestión dentro de la organización
9. Cuadro Resumen Control de Gestión

# PROGRAMACIÓN

## **UD2.Presupuestos. Análisis de desviaciones**

1. Presupuestos
  - 1.1. Presupuestar y planificar
  - 1.2. Ciclo presupuestario
  - 1.3. Objetivos y conflictos
  - 1.4. Componentes del presupuesto maestro
2. Análisis de desviaciones
  - 2.1. Técnica básica
  - 2.2. Técnicas específicas
  - 2.3. Cuadro general de desviaciones
3. Análisis mediante ratios

## **UD3. Centros de responsabilidad. Auditorías de gestión.**

1. Centros de Responsabilidad
2. Criterios de Evaluación
  - 2.1. Controlabilidad
  - 2.2. Congruencia
3. Centros de Costes Operativos
4. Centro de Gastos Discrecionales
  - 4.1. Presupuesto de base cero
5. Auditoría Interna y de Gestión

## **UD4: Cuadro de mando integral**

1. Introducción al cuadro de mando integral
  - 1.1. Traducir la visión y la estrategia
  - 1.2. Comunicar y vincular los objetivos con sus indicadores
  - 1.3. Alinear las iniciativas estratégicas
  - 1.4. Seguimiento estratégico
2. Construcción del cuadro de mando
3. La perspectiva financiera
4. La perspectiva de cliente
  - 4.1. Incremento de clientes
  - 4.2. Retención de clientes
  - 4.3. Satisfacción del cliente
  - 4.4. Rentabilidad del cliente
  - 4.5. Valor añadido
5. La perspectiva interna
  - 5.1. Proceso de innovación
  - 5.2. Proceso operativo
  - 5.3. Procesos postventa
6. Perspectiva de aprendizaje y crecimiento
  - 6.1. Capacidades de los empleados
  - 6.2. Capacidades del sistema de información
  - 6.3. Motivación, delegación y coherencia

# PROGRAMACIÓN

## **UD1. Costes: conceptos básicos**

1. Contabilidad analítica. Principios Básicos
  - 1.1. Contabilidad interna y externa
2. Coste
  - 2.1. Clasificación de los costes
3. Amortización
4. Decisiones basadas en los costes
  - 4.1. Coste objetivo
  - 4.2. Fijación de precios de venta
  - 4.3. Fabricar o subcontratar
  - 4.4. Eliminación de una parte de la empresa
  - 4.5. Sustitución de equipos productivos
  - 4.6. Limitaciones de datos de costes para la toma de decisiones

## **UD2. Sistemas de costes**

1. Introducción
2. Sistemas de coste completo
  - 2.1. Sistemas de coste por Secciones homogéneas
    - 2.1.1. Aplicación de un sistema con secciones homogéneas
    - 2.1.2. Ejemplo de aplicación de un sistema de coste completo por secciones homogéneas

## **UD3. Direct Costing**

1. Sistemas de costes directos
2. Fijación del precio de venta de un producto o servicio
3. Otros sistemas de costes parciales
4. El punto de equilibrio y el análisis coste-volumen-beneficio

## **UD4. Sistema de costes ABC**

1. Introducción al sistema ABC
2. El concepto de actividad: Sus clases
  - 2.1 Clasificación de actividades
  - 2.2 Inductores de costes
  - 2.3 Sistema de costes basado en las actividades
3. Ventajas e inconvenientes del ABC

## **UD5. Sistemas de contabilidad a costes históricos**

1. Modelos anglosajones de contabilidad de costes
2. Costes por órdenes de trabajo o pedidos
3. Costes por procesos
4. Modelos de cálculo mixtos: Costes por operaciones y Just in Time
5. El resultado interno histórico
  - 5.1. La noción de resultado en la empresa: resultado y rendimiento
  - 5.2. Concepciones en torno a los resultados externo e interno
  - 5.3. El Resultado Interno Global

# PROGRAMACIÓN

## ▲ ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN

### Dirección de la Actividad Empresarial de Pequeños Negocios o Microempresas

100 horas

#### Objetivos

- Aplicar técnicas de organización y control de la actividad diaria del pequeño negocio o microempresa programando acciones y asignando recursos en función de la naturaleza del negocio: producción o prestación de servicios.
- Determinar los instrumentos y estrategias más comunes en la organización y gestión laboral en pequeños negocios o microempresas.
- Definir políticas y procedimientos de gestión de personas en pequeños negocios o microempresas a partir del análisis de la efectividad de las variables y estrategias de motivación comunicación trabajo en equipo relaciones interpersonales y obtención de resultados.
- Determinar las distintas formas de adquisición y mantenimiento de activos fijos –inmovilizados– en las actividades más habituales de pequeños negocios o microempresas.
- Aplicar procedimientos de aprovisionamiento de existencias –materias primas y otros materiales auxiliares– identificando técnicas de negociación selección y evaluación de proveedores/acreedores.
- Analizar estrategias de almacenamiento habituales en pequeños negocios tipo distinguiendo las variables a tener en cuenta y aplicando las técnicas que aseguren el desarrollo óptimo de la actividad comercial.
- Analizar los procesos en la gestión de la calidad y medioambiental en las distintas áreas de pequeños negocios o microempresas aplicando el modelo más adecuado en función de las características de distintas entidades y de conformidad con la normativa vigente.

#### Contenidos

##### **UD1. Organización y control de la actividad en pequeños negocios o microempresas.**

- 1.1. Variables que intervienen en la optimización de recursos.
- 1.2. Los indicadores cuantitativos de control a través del Cuadro de Mando Integral.
- 1.3. Otros indicadores internos.
- 1.4. La mejora continua de procesos como estrategia competitiva.

##### **UD2. Reclutamiento selección y contratación de personal en pequeños negocios o microempresas.**

- 2.1. Determinación del perfil del candidato.
- 2.2. Detección de necesidades del pequeño negocio o microempresa.
- 2.3. Análisis y descripción del puesto de trabajo vacante.
- 2.4. La selección de personal.
- 2.5. Las consultorías y empresas de selección de personal.
- 2.6. Formalización del contrato de trabajo.
- 2.7. La modificación suspensión y extinción del contrato de trabajo.



# PROGRAMACIÓN

## **UD3. Gestión de recursos humanos en pequeños negocios o microempresas.**

- 3.1. Políticas de gestión recursos humanos.
- 3.2. Las habilidades directivas y su influencia en el clima laboral.
- 3.3. El liderazgo y la delegación de funciones.
- 3.4. La importancia de la información.
- 3.5. El valor de la formación.
- 3.6. La evaluación del desempeño.
- 3.7. La gestión del talento.

## **UD4. Adquisición y mantenimiento de activos fijos de pequeños negocios o microempresas.**

- 4.1. Modalidades de adquisición de activos fijos. Ventajas e inconvenientes.
- 4.2. Adquisición de activos fijos en pequeños negocios o microempresas.
- 4.3. La amortización del activo fijo. Funciones.
- 4.4. Las aplicaciones ofimáticas de gestión en el pequeño negocio o microempresa.

## **UD5. Aprovisionamiento de existencias y evaluación de proveedores en pequeños negocios o microempresas.**

- 5.1. Objetivos de la gestión de aprovisionamiento.
- 5.2. La estrategia de negociación con proveedores.
- 5.3. Criterios para la selección de proveedores.
- 5.4. La gestión de compras.
- 5.5. Seguimiento control y evaluación de proveedores.
- 5.6. Aplicaciones ofimáticas en el control de aprovisionamientos.

## **UD6. Gestión y control del almacén en pequeños negocios o microempresas.**

- 6.1. Gestión del stock.
- 6.2. La importancia de la periodicidad en el inventario de almacén.
- 6.3. Variables que inciden en la gestión de inventarios.
- 6.4. Tipos de stock en el pequeño negocio o microempresa.
- 6.5. La gestión eficiente del almacén.
- 6.6. Las aplicaciones ofimáticas de gestión de almacén en pequeños negocios o microempresas.

## **UD7. Gestión de la calidad y respeto del medio ambiente en pequeños negocios o microempresas.**

- 7.1. La gestión de calidad y el respeto del medio ambiente en la prestación de servicios.
- 7.2. Los Sistemas de Gestión de la Calidad y Medio Ambiente como estrategia competitiva.
- 7.3. Normativa y legislación aplicable.
- 7.4. Implantación de un Sistema de Gestión de Calidad y Medio Ambiente. Etapas.
- 7.5. Gestión documental de los Sistemas de Gestión de Calidad y Medio Ambiente. Tipos y formatos.
- 7.6. Las herramientas informáticas y ofimáticas para el seguimiento medición y control de procesos

# PROGRAMACIÓN

## ▲ ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN

### Dirección y Finanzas

50 horas

#### Objetivos

- Entender las relaciones necesarias entre la composición de la estructura económica y la composición de la estructura financiera para el equilibrio financiero de la empresa.
- Identificar las obligaciones y fondos propios como parte de la estructura financiera, diferenciarlos entre no exigible y exigible, y en este último caso; sin son corrientes o no corrientes.
- Conocer la estructura de balance y evaluar el equilibrio financiero de la empresa.
- Conocer y clasificar diferentes fuentes de financiación de que dispone una empresa.
- Conocer y estimar el coste medio del capital de una empresa.
- Conocer los proyectos de inversión y los parámetros de su análisis.

#### Contenidos

##### UD1. Estructura y Análisis económico financiero de la empresa

1. Visión general.
2. Estructura económica de la empresa. Estructura financiera de la empresa.
  - 2.1. Estructura económica de la empresa.
  - 2.2. Estructura financiera de la empresa.
  - 2.3. El activo no corriente y el activo corriente.
  - 2.4. Los flujos financieros de la empresa y el equilibrio económico-financiero.
3. Necesidades de capital en la empresa.
  - 3.1. Obtención de financiación.
  - 3.2. Empleos de capital.
4. Los Estados Financieros de la empresa.
  - 4.1. Balance de situación.
  - 4.2. Cuentas de pérdidas y ganancias.
  - 4.3. El flujo de caja.
  - 4.4. Los otros EE.FF.
5. Análisis de los Estados Financieros.
  - 5.1. Fondo de maniobra. Equilibrio financiero.
  - 5.2. Ratios: Liquidez, solvencia y rentabilidad.

##### UD2. Costes

1. Conceptos previos: gasto, pago, inversión y coste.
2. Objetivo de Coste.
  - 2.1. Costes fijos y variables.
  - 2.2. Costes directos y costes indirectos.
  - 2.3. Sistema de Costes.
3. Punto Muerto.
4. Apalancamiento.

# PROGRAMACIÓN

## **UD3.Coste del capital y selección de proyectos de inversión**

1. Los recursos financieros de la empresa.
2. El coste de las fuentes de financiación.
3. El coste medio ponderado del capital.
4. El proyecto de inversión.
5. Valoración de proyectos de inversión homogéneos.
  - 5.1. VAN.
  - 5.2. TIR.
  - 5.3. Payback.
6. Homogeneización de proyectos de inversión

## **UD4.Presupuestos y Estados Financieros previsionales**

1. Introducción: el objetivo de liquidez.
2. El presupuesto de capital.
  - 2.1. Plan de financiación a largo plazo.
  - 2.2. Fuentes de financiación de origen ajeno.
3. El presupuesto de explotación.
4. Estados financieros previsionales.
5. El punto de partida.
  - 5.1 El presupuesto de capital
  - 5.2. Del presupuesto de explotación a la cuenta de resultados previsional.
  - 5.3. El balance de situación previsional.
  - 5.4. Cuadrando el balance: las necesidades (generación) de fondos.
6. Concepto de autofinanciación.
  - 6.1. Autofinanciación de expansión y de mantenimiento.
7. Las amortizaciones.
  - 7.1 Causas de la depreciación.
  - 7.2. Función financiera de las amortizaciones.
8. Los beneficios retenidos.
9. La política de dividendos y valoración de la empresa.

# PROGRAMACIÓN

## ▲ ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN

### Dirección y Gestión del Talento en el Entorno Digital

100 horas

#### Objetivos

- Indagar en los diferentes elementos que componen una empresa y en cómo de su correcto engranaje dependerá el éxito como organización.
- Identificar qué es el talento y qué papel juega en el contexto empresarial, analizando cómo deben ser su gestión y desarrollo para obtener su máximo potencial.
- Desarrollar procesos de selección acordes a las necesidades identificadas en la empresa y que se recogen, de manera profesional, gracias a la creación del manual de puestos de trabajo.
- Identificar las fases que componen el proceso de desarrollo del talento, así como las diferentes herramientas que existen para llevarlo a cabo.
- Distinguir entre las diferentes áreas del ámbito de recursos humanos en las que la gestión por competencias tiene aplicación y cómo desarrollar los nuevos procesos de trabajo en cada una de ellas.
- Conocer el concepto de “comunicación interna” y la influencia que a nivel estratégico tiene tanto en el Departamento de Recursos Humanos como en el resto de la organización.
- Conocer los estilos de dirección existentes y que las organizaciones pueden implantar con el fin de alcanzar los objetivos empresariales.
- Profundizar en el uso de las herramientas DAFO y el Cuadro de mando integral para poder implementarlas con éxito en las organizaciones.
- Conocer el concepto de “cambio” y cómo afecta al desarrollo, crecimiento y mejora continua de las organizaciones.
- Aprender cómo gestiona un director los diferentes procesos de cambio que se producen en las empresas.
- Conocer los fundamentos de una estrategia CRM, ventajas e inconvenientes.
- Saber los requisitos previos a la implantación de una estrategia CRM.
- Aprender a implantar una estrategia CRM.
- Analizar los beneficios de un CRM.
- Conocer en qué consiste el inbound marketing.
- Saber cómo iniciar una campaña de e-mail marketing y algunas herramientas.
- Adquirir los conocimientos para hacer un test A/B.
- Identificar la diferencia de necesidades entre los miembros de un equipo presencial y los de un equipo virtual y aplicar los enfoques y técnicas necesarias para que un equipo virtual tenga éxito.

# PROGRAMACIÓN

## Contenido

### **DIRECCION DE PERSONAS Y DESARROLLO DEL TALENTO**

**UD 1.** Dirigiendo organizaciones y personas en el siglo XXI.

**UD 2.** Definir un puesto de trabajo y elegir a quién lo ocupe.

**UD 3.** Desarrolla personas, desarrolla la empresa.

**UD 4.** La gestión por competencias como modelo de dirección de personas.

**UD5.** Comunicación interna eficaz para la mejora de la organización.

**UD 6.** Dirigir estableciendo objetivos y con la participación del equipo I

**UD 7.** Dirigir estableciendo objetivos y con la participación del equipo II

**UD8.** El cambio como mejora.

### **TALENTO Y EMPRESA DIGITAL**

#### **UD 1. CRM**

1.1 Introducción

1.2. Fases del proceso de un CRM

1.3. Beneficios y ventajas

1.4. Implementación

1.5. ¿Está preparada tu empresa?

1.6. Errores más frecuentes

1.7. CRM para solucionar problemas de la empresa

#### **UD 2. INBOUND MARKETING**

2.1. INBOUND MARKETING VS MARKETING DE CONTENIDOS

2.2. ETAPAS DEL INBOUND MARKETING

2.3. MARKETING DE PERMISO

2.4. E-MAIL MARKETING

2.5. A/B TESTING

### **DIRIGIR EQUIPOS DE TRABAJO EN ENTORNOS VIRTUALES**

#### **UD1. CONSTRUIR EL EQUIPO**

1.1. Habilidades técnicas

1.2. Matriz de reparto de responsabilidades.

1.3. Funcionamiento del grupo de trabajo.

1.4. Habilidades interpersonales.

1.5. Habilidades personales.

#### **UD 2. Dirigir equipos virtuales.**

2.1. Tomar conciencia.

2.2. Presencia social y calidad de la información.

2.3. Terreno común.

2.4. El éxito de los entornos virtuales de aprendizaje.

#### **UD3. LA OFICINA VIRTUAL Y LAS RELACIONES VIRTUALES.**

3.1. Ventajas.

3.2. Retos.

3.3. Herramientas útiles.

# PROGRAMACIÓN

## ▲ ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN

### Emprendimiento Digital

50 horas

#### Objetivos

- Adquirir las nociones básicas sobre las posibilidades de Google Adwords y sus aplicaciones publicitarias en la empresa.
- Comprender la evolución las obligaciones de la Ley de Transparencia hasta su consolidación legal.
- Aprender qué es una factura online.
- Describir los distintos tipos de herramientas para la creación de la facturación online.
- Aprender los conceptos relacionados con el emprendimiento
- Describir los distintos elementos que componen el emprendimiento digital.

#### Contenidos

##### **CONTRATACIÓN PÚBLICA ELECTRÓNICA: E-CONTRATACIÓN**

**UD1.** Qué es Google Adwords

**UD2.** Formatos y soportes publicitarios

**UD3.** Ventajas de su uso

##### **TRANSPARENCIA: PUBLICIDAD ACTIVA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA**

**UD1.** Proyecto de la Ley de Transparencia

**UD2.** Derecho a la información vs. Derecho a la información pública

**UD3.** Publicidad activa de las Administraciones Públicas

**UD4.** Derecho al acceso de la ciudadanía a la información pública

**UD5.** El gobierno abierto, funciones y organización

**UD6.** Consecuencias del incumplimiento de las obligaciones de difusión activa de la información

##### **FACTURACIÓN ON LINE**

**UD 1.** La factura online

**UD 2.** Tipos de facturas

**UD 3.** Diferencias entre factura clásica y factura online

**UD 4.** Herramientas para la realización de las facturas online

##### **EMPRENDIMIENTO DIGITAL**

**UD 1.** Emprendimiento digital

**UD 2.** Técnicas y metodologías para emprender

**UD 3.** Procedimientos a seguir en el emprendimiento

**UD 4.** Negocios digitales

**UD 5.** Aspectos legales a tener en cuenta

# PROGRAMACIÓN

## ▲ ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN

### Gestión Fiscal

100 horas

#### Objetivos

- Calcular las cuotas liquidables de los impuestos que gravan la actividad económica de la empresa y elaborar toda aquella documentación correspondiente a sus declaraciones.
- Conocer la necesidad de observar rigor y precisión en el desempeño de un puesto de trabajo valorando la importancia de la empresa en el desarrollo económico y social.

#### Contenidos

##### **UD1. Introducción a la Ley General Tributaria.**

- 1.1. Disposiciones generales del Ordenamiento Tributario.
- 1.2. Los procedimientos tributarios.

##### **UD2. El Impuesto sobre Sociedades.**

- 2.1. Diferencias permanentes y temporales.
- 2.2. Concepto de Base Imponible Negativa.
- 2.3. Diferimiento de la carga fiscal.
- 2.4. Divergencias entre Contabilidad y Fiscalidad.

##### **UD3. El Impuesto sobre el Valor Añadido.**

- 3.1. Hecho Imponible. Exenciones. Lugar de Realización.
- 3.2. Base Imponible. Sujeto Pasivo.
- 3.3. Deducciones y devoluciones.
- 3.4. Tipos impositivos.
- 3.5. Gestión y liquidación del impuesto.

##### **UD4. IRPF.**

- 4.1. Conceptos generales.
- 4.2. Base imponible.
- 4.3. Base liquidable.
- 4.4. Cuota tributaria.
- 4.5. Deuda tributaria.

##### **UD5. Régimen Fiscal para Empresas de Reducida Dimensión.**

- 5.1. Requisitos.

# PROGRAMACIÓN

## ▲ ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN

### Gestión Operativa de Tesorería

100 horas

#### Objetivos

- Una vez finalizado el Módulo el alumno será capaz de realizar las gestiones administrativas de tesorería.
- En concreto el alumno será capaz de: Identificar la normativa mercantil y fiscal que regula los instrumentos financieros y documentos de cobro y pago así como las entidades vinculadas a su emisión.
- Confeccionar los documentos de cobro y pago aplicando la normativa mercantil y fiscal utilizando medios convencionales y telemáticos registrando los mismos en los libros correspondientes.
- Aplicar los métodos y funciones del control de la tesorería detectando las desviaciones producidas e identificando las consecuencias de su no-aplicación.
- Realizar los cálculos correspondientes a la gestión de tesorería utilizando medios convencionales e informáticos.
- Identificar los medios y plazos de presentación de la documentación de cobro o pago ante distintos destinatarios públicos o privados de acuerdo con la normativa vigente.

#### Contenidos

##### **UD1. Normativa Mercantil y Fiscal que Regula los Instrumentos Financieros.**

- 1.1. Intermediarios financieros y Agentes económicos.
- 1.2. Características y finalidad de los instrumentos financieros al servicio de la empresa.
- 1.3. La ley cambiaria y del cheque.
- 1.4. La letra de cambio.
- 1.5. El pagaré.
- 1.6. Otros medios de cobro y pago. Características y finalidad.
- 1.7. Identificación de tributos e impuestos.

##### **UD2. Confección y Empleo de Documentos de Cobro y Pago en la Gestión de Tesorería.**

- 2.1. Documentos de cobro y pago en forma convencional o telemática.
- 2.2. Identificación de operaciones financieras básicas en la gestión de cobros y pagos.
- 2.3. Complimentación de libros registros.
- 2.4. Tarjetas de crédito y de débito.
- 2.5. Gestión de tesorería a través de la banca online.
- 2.6. Obtención y cumplimentación de documentos oficiales a través de Internet.

##### **UD3. Métodos Básicos de Control de Tesorería.**

- 3.1. El presupuesto de tesorería.
- 3.2. El libro de caja.
- 3.3. El libro de bancos.



# PROGRAMACIÓN

## **UD4. Operaciones de Cálculo Financiero y Comercial.**

- 4.1. Utilización del interés simple en operaciones básicas de tesorería.
- 4.2. Aplicación del interés compuesto en operaciones básicas de tesorería.
- 4.3. Descuento simple.
- 4.4. Cuentas corrientes.
- 4.5. Cuentas de crédito.
- 4.6. Calculo de comisiones bancarias.

## **UD5. Medios y Plazos de Presentación de la Documentación.**

- 5.1. Formas de presentar la documentación sobre cobros y pagos.
- 5.2. Organismos a los que hay que presentar documentación.
- 5.3. Presentación de documentos a través de internet.
- 5.4. Descarga de programas de ayuda para la cumplimentación de documentos de pago.
- 5.5. Utilización de mecanismos de pago en entidades financieras a través de internet.
- 5.6. Utilización de la banca online.

# PROGRAMACIÓN

## ▲ ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN

### Herramientas de Comunicación y Gestión de Equipos

50 horas

#### Objetivos

- Aprender sobre el Business Intelligence y el Business Analytics.
- Diferenciar entre Data Analytics, Big Data y Data Science.
- Conocer la analítica avanzada, predictiva y prescriptiva.
- Aprender los objetivos y principios del Reglamento Europeo de Protección de datos.
- Aprender las funciones del delegado de protección de datos para alcanzar el cumplimiento normativo.
- Descubrir Google Drive
- Adquirir conocimientos esenciales sobre Documentos de Google
- Conocer "Workspace" de Google
- Conocer las principales características de Slack.
- Entender el funcionamiento de Slack.

#### Contenidos

##### **BUSINESS ANALYTICS. DATA DRIVEN DECISION MAKING**

**UD 1.** Aproximación y conceptos básicos.

**UD 2.** Representación de los datos.

**UD 3.** Modelos y aprendizajes.

**UD 4.** Infraestructura de big data.

**UD 5.** Experimentación y tipos de análisis

**UD 6.** Los datos

##### **DATA PROTECTION OFFICER DPO**

**UD 1.** Protección de datos I

**UD 2.** Protección de datos II

**UD 3.** Evaluación de impacto de protección de datos

##### **GOOGLE DRIVE**

**UD1.** Conocimientos sobre Google Drive

**UD2.** Documentos de texto

**UD3.** Hojas de cálculo 3

**UD4.** Presentaciones

**UD5.** Formularios y encuestas

**UD6.** Google Workspace

**UD7.** Otras funciones

# PROGRAMACIÓN

## **SLACK. COMUNICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EQUIPOS**

**UD 1:** Primeros pasos y características esenciales para entender slack

**UD 2:** Comunicación dentro de la empresa, consejos de gestión efectiva

**UD 3:** Tipos de compromisos dentro de una compañía

**UD 4:** Gestión de equipos: La clave para alcanzar los objetivos empresariales

**UD 5:** Integración de slack con otras aplicaciones

**UD 6:** Elementos y herramientas para optimizar el uso de slack

# PROGRAMACIÓN

## ▲ ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN

### Herramientas para la Empresa Digital

50 horas

#### Objetivos

- Conocer el concepto y elementos que componen el emprendimiento digital.
- Describir las distintas metodologías de desarrollo de emprendimientos, productos y/o servicios.
- Aprender cómo se lanzan productos y/o servicios demandados por el mercado.
- Definir las herramientas, las técnicas y la estrategia para desarrollar un proyecto de emprendimiento digital. Identificar las distintas opciones de modelos de negocio digitales.
- Definir nuevas líneas de actuación en el emprendimiento digital a través del mobile marketing y el desarrollo de aplicaciones.
- Comprender los requerimientos y la obligatoriedad de la normativa del RGPD.
- Describir los distintos elementos de las buenas prácticas que debe cumplir cualquier tipo de emprendimiento digital a nivel nacional e internacional.
- Conocer las principales características de Slack.
- Conocer las distintas plataformas que ofrece Slack para que comunicación se produzca.
- Promover la motivación dentro de los grupos de trabajo.
- Integrar la plataforma Slack con otros elementos.
- Conocer las diferentes aplicaciones que se pueden conectar con Slack.
- Entenderr Trello, sus principales características y ventajas.
- Descubrir funcionalidades más avanzadas que se pueden llevar a cabo con los elementos (tableros, listas y tarjetas) en Trello.
- Aprender cómo automatizar acciones en Trello, así como conectar otras herramientas de trabajo colaborativo.
- Aplicar un ejemplo de proyecto real, con todos esos elementos, a un tablero de Trello.
- Conocer los orígenes y evolución de Microsoft y Office.
- Identificar las características de Office.
- Manejar la nube de Office.
- Adquirir conocimientos básicos sobre las funcionalidades de Office 365.
- Aprender a utilizar Teams y sus herramientas.
- Configurar y gestionar el correo personal (Outlook).

#### Contenidos

### EMPREDIMIENTO DIGITAL

#### UD 1. Emprendimiento digital

1. Introducción
2. Razones para emprender de forma digital
3. Perspectivas del emprendimiento

# PROGRAMACIÓN

## **UD 2. Técnicas y metodologías para emprender**

1. Desing Thinking
2. Business model canvas
3. Metodología Lean Startup
4. Metodología scrum
5. Metodología kanban
6. Matriz foda o análisis dafo
7. Kaizen
8. JTBD o "Tareas por realizar"
9. OKR
10. Metodología 3D

## **UD 3. Procedimientos a seguir en el emprendimiento**

1. Cómo elegir el sector correcto de mercado para emprender
2. Análisis del contexto en el que se requiere emprender
3. Ventajas y desventajas del emprendimiento digital
4. Tipos de actividades a seguir en la investigación en el emprendimiento
5. Modelos de negocios nuevos
6. Ejemplos de modelos de negocios digitales
7. Establecer indicadores de seguimiento de los objetivos

## **UD 4. Negocios digitales**

1. Qué hacer para conectar con los clientes potenciales?
2. Análisis de datos

## **UD 5. Aspectos legales a tener en cuenta**

1. Ámbito mercantil
2. Ámbito fiscal
3. Ámbito laboral
4. Impacto del RGPD
5. Buenas prácticas

## **SLACK. COMUNICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EQUIPOS**

### **UD1: PRIMEROS PASOS Y CARACTERÍSTICAS ESENCIALES PARA ENTENDER SLACK**

- 1.1. Introducción: Conocimiento Slack

### **UD2: COMUNICACIÓN DENTRO DE LA EMPRESA, CONSEJOS DE GESTIÓN EFECTIVA**

- 2.1. Introducción a la comunicación
- 2.2. Comunicación vertical y horizontal

### **UD3: TIPOS DE COMPROMISOS DENTRO DE UNA COMPAÑÍA**

- 3.1. Compromiso empresarial
- 3.2. Tipos de compromiso dentro de una empresa
- 3.3. Compromiso afectivo
- 3.4. Compromiso calculativo

# PROGRAMACIÓN

3.5. Cómo influye en la empresa el tipo de compromiso laboral

## **UD4: GESTIÓN DE EQUIPOS: LA CLAVE PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS EMPRESARIALES**

- 4.1. El equipo dentro de la empresa
- 4.2. El equipo dentro de slack
- 4.3. Roles dentro de un equipo
- 4.4. Interactuación dentro de un equipo de trabajo

## **UD5: INTEGRACIÓN DE SLACK CON OTRAS APLICACIONES**

- 5.1. Integración con otros elementos
- 5.2. Integración de aplicaciones
- 5.3. Principales aplicaciones con las que se puede conectar slack
- 5.4. Integración con bots
- 5.5. Interactuar con slack bot

## **UD6: ELEMENTOS Y HERRAMIENTAS PARA OPTIMIZAR EL USO DE SLACK**

- 6.1. Otras cuestiones de interés
- 6.2. Realizar Búsquedas
- 6.3. Configurar recordatorios y notificaciones
- 6.4. Atajos de teclado y comandos
- 6.5. Administración
- 6.6. Expansión con diferentes extensiones

## **GESTIÓN DE PROYECTOS CON TRELLO**

### **UNIDAD 1. CONOCIENDO TRELLO**

- 1.1. ¿Qué es Trello?
- 1.2. El método Kanban
- 1.3. Características básicas de Trello
- 1.4. Ventajas de Trello
- 1.5. Trello business class y Trello enterprise
- 1.6. Primeros pasos en Trello

### **UNIDAD 2. TRABAJAR EN TRELLO**

- 2.1. Los tabletos en Trello
- 2.2. Listas
- 2.3. Tarjetas

### **UNIDAD 3. FUNCIONES AVANZADAS DE TRELLO**

- 3.1. Otros elementos del tablero de Trello
- 3.2. BUTLER
- 3.3. Power-ups
- 3.4. Equipos o espacios de trabajo

# PROGRAMACIÓN

## **UNIDAD 4. GESTIÓN DE PROCESOS Y PROYECTOS**

- 4.1. Procesos de trabajo
- 4.2. Proyectos
- 4.3. La gestión de Proyectos
- 4.4. Beneficios de la gestión de proyectos
- 4.5. Métodos para la gestión de proyectos
- 4.6 Pasos para la gestión de un proyecto
- 4.7. Bases para el éxito de un proyecto

## **OFFICE 365**

### **UD 1. Introducción a Office 365 y la nube**

- 1.1 ¿Qué es?
- 1.2 Evolución
- 1.3 Características
- 1.4 ¿Por qué usarlo?
- 1.5 Outlook
  - 1.5.1 Exchange
- 1.6 OneDrive

### **UD 2. Aplicaciones Office**

- 2.1 Teams (Videoconferencias)
- 2.2 Excel (Hojas de cálculo)
- 2.3 Word (Editor de textos)
- 2.4 PowerPoint (Presentaciones)
- 2.5 Exchange (correo corporativo)
- 2.6 SharePoint (Documentos colaborativos)
- 2.7 Bookings (programación de citas).
- 2.8 OneNote
- 2.9 Planner y To-Do (administración de tareas)
- 2.10 Forms
- 2.11 Yammer
- 2.12 Power BI en Office 365
- 2.13 Sway
- 2.14 Stream
- 2.15 Delve

### **UD 3. Herramientas colaborativas y aplicación práctica**

- 3.1 Teams
- 3.2 OneDrive 365
- 3.3 OneNote 365
- 3.4 SharePoint 365
- 3.5 Yammer 365
- 3.6 Outlook 365

# PROGRAMACIÓN

## ▲ ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN

### **Negociación y Contratación Internacional**

100 horas

#### **Objetivos**

- Interpretar la normativa y usos habituales que regulan las operaciones de compra y venta internacional.
- Elaborar el precontrato y/o contrato asociado a operaciones de compraventa internacional y concursos o procesos de licitación internacional de acuerdo con la normativa y usos habituales en el comercio internacional.
- Aplicar técnicas de negociación adecuadas en la determinación de las condiciones de operaciones de compra y venta internacional.
- Aplicar técnicas de comunicación adecuadas en la preparación y desarrollo de relaciones comerciales internacionales.

#### **Contenidos**

##### **UD1. Negociación de operaciones de comercio Internacional.**

- 1.1. Preparación de la negociación internacional.
- 1.2. Desarrollo de la negociación internacional.
- 1.3. Técnicas de la negociación internacional.
- 1.4. Consolidación de la negociación internacional.
- 1.5. Estilos de negociación comercial.

##### **UD2. Técnicas de comunicación y relaciones comerciales Internacionales.**

- 2.1. Los procesos de comunicación y las relaciones comerciales.
- 2.2. Tipos de comunicación.
- 2.3. Actitudes y técnicas en la comunicación.
- 2.4. La información telefónica y presencial. Transmisión y recepción de mensajes.
- 2.5. La comunicación oral en las relaciones comerciales internacionales.
- 2.6. La comunicación escrita en el comercio internacional.
- 2.7. Relaciones públicas en el comercio internacional.
- 2.8. Internet como instrumento de comunicación.

##### **UD3. El contrato de compraventa Internacional.**

- 3.1. Regulación de la compraventa internacional.
- 3.2. Reglas de la Cámara de Comercio Internacional de París.
- 3.3. El contrato de compraventa internacional.

##### **UD4. Los contratos de intermediación comercial.**

- 4.1. Intermediación comercial internacional.
- 4.2. Contrato de agencia.
- 4.3. Contrato de distribución.
- 4.4. Selección de agentes y/o distribuidores en el exterior.
- 4.5. Métodos de motivación, perfeccionamiento y temporalización de la red de ventas internacional: agentes comerciales, distribuidores y proveedores.



# PROGRAMACIÓN

## **UD5. Otras modalidades contractuales en el comercio internacional.**

- 5.1. Contrato de transferencia tecnológica.
- 5.2. Contrato de Joint venture.
- 5.3. Contrato de franquicia.

## **UD6. El arbitraje comercial internacional.**

- 6.1. Vías de prevención y resolución conflictos derivados del contrato.
- 6.2. Principales organismos arbitrales.
- 6.3. El procedimiento arbitral internacional.

# PROGRAMACIÓN

## ▲ ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN

### Nuevas Tecnologías y Globalización

50 horas

#### Objetivos

- Comprender y analizar en qué consiste una sociedad globalizada e interconectada.
- Identificar la tercera revolución industrial.
- Diferenciar entre la sociedad de la información y sociedad del conocimiento, y sociedad en red.
- Reflexionar sobre las implicaciones de la Cuarta Revolución Industrial y su impacto en el comportamiento de las sociedades: la interrelación, la toma de decisiones y la participación ciudadana.
- Identificar el cambio del mobile first al mobile only.
- Conocer la ubicuidad de la información.
- Delimitar el rol de los políticos y los partidos ante la transformación digital de las audiencias.
- Considerar las dimensiones y alcances de las estrategias transmedia y la ubicuidad de la información para intentar asegurar una mayor distribución del mensaje político.
- Analizar las posibilidades que ofrecen las nuevas narrativas y las nuevas tecnologías en el proceso comunicativo de las organizaciones y candidatos políticos.

#### Contenidos

##### UD1. Una sociedad rodeada de información

1. La globalización y sus retos
2. Tercera revolución industrial
  - 2.1. Sociedad de la información y sociedad del conocimiento
  - 2.2. Sociedad en red

##### UD2. La evolución de los modelos sociales, comunicacionales y productivos.

1. La cuarta revolución industrial
2. La era post-internet
3. Del mobile first al mobile only
4. La ubicuidad de la información

##### UD3. La comunidad política del nuevo milenio

1. Más allá de las redes sociales
2. La complejidad de la segmentación de audiencias: Millennials y Generación Z
3. Nuevas narrativas y nuevas tecnologías
  - 3.1. Apps móviles
  - 3.2. La imposición de la verticalidad audiovisual
  - 3.3. Las realidades alternativas: virtual, aumentada, extendida
  - 3.4. El universo transmedia

# PROGRAMACIÓN

## ▲ ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN

### Plan de Negocio en Microempresa

50 horas

#### Objetivos

Adquirir conocimientos sobre los componentes y los procesos de creación de un plan de negocio en microempresas.

#### Contenidos

##### **UD1. Estudio de viabilidad de ideas de negocio en microempresas.**

- 1.1. La empresa: clasificación y características.
- 1.2. La microempresa: características y diferenciación.
- 1.3. Diagnóstico de las capacidades del emprendedor/a: factores personales y financieros.
- 1.4. Las ideas de negocio: fuentes de búsqueda de ideas; variables de estudio; factores directos e indirectos.
- 1.5. Cómo elegir la mejor idea de negocio, cuadro de análisis DAFO: utilidad, estructura, elaboración e interpretación.

##### **UD2. Estudio y análisis de los sectores de actividad de las microempresas.**

- 2.1. El mercado: características, factores implicados y estrategias para superar las barreras de entrada.
- 2.2. Estudio de mercados: investigación cualitativa y cuantitativa.
- 2.3. Técnicas de obtención de información comercial para microempresas: cuestionario, observación y seudocompra.
- 2.4. Análisis del sector y la competencia: identificación y cuantificación de sus variables.
- 2.5. El consumidor: criterios de segmentación.
- 2.6. El cuestionario: recomendaciones básicas, tipos de preguntas, duración y diseño.
- 2.7. Estadísticos más importantes en la investigación comercial: cálculo, interpretación y representación gráfica.

##### **UD3. La estrategia comercial de las microempresas.**

- 3.1. La importancia de contar con un plan de marketing.
- 3.2. El Marketing Mix. Las 4P: producto, precio, distribución y comunicación.
- 3.3. El Producto: características, tipos, ciclo de la vida del producto.
- 3.4. Gestión estratégica de precios: objetivos de la política de precios, estrategias y métodos de fijación.
- 3.5. La Publicidad: tipos, elección del medio publicitario y costes.
- 3.6. La Promoción de ventas: objetivos, instrumentos, efectos y costes.
- 3.7. La Distribución: funciones, tipos y canales.
- 3.8. La Atención al Cliente: directrices básicas.

# PROGRAMACIÓN

## **UD4. Planificación de recursos necesarios en las microempresas.**

- 4.1. La actividad organizativa de la empresa: elementos materiales, personales y funcionales.
- 4.2. La previsión de recursos humanos en microempresas: los puestos de trabajo, perfiles profesionales, costes a asumir y estructura organizativa -organigrama-.
- 4.3. Los recursos materiales en Microempresas: instalaciones, equipamientos y medios.
- 4.4. Decisiones de inversión. El local de negocio: selección y análisis del diseño y localización.
- 4.5. Aplicaciones informáticas de gestión de microempresas: utilidades básicas.
- 4.6. Exigencias legales en materia de prevención de riesgos laborales en sectores habituales de microempresas.
- 4.7. La externalización de servicios: utilidad y costes.

## **UD5. Identificación de la forma jurídica en la creación y gestión de microempresas.**

- 5.1. Tipos de formas jurídicas más usuales en microempresas.
- 5.2. La determinación de la forma jurídica: exigencias legales, Aspectos Fiscales, Responsabilidades y Capital Social.
- 5.3. El empresario individual: características y Normativa asociada.
- 5.4. Sociedades mercantiles: características y Normativa asociada.
- 5.5. Costes de constitución y puesta en marcha.

## **UD6. Planificación financiera en Microempresas.**

- 6.1. Características y funciones del presupuesto.
- 6.2. Tipos de presupuestos: presupuesto de inversiones, presupuesto operativo, presupuesto de ventas, presupuesto de compras.
- 6.3. Estructura, elaboración y presentación de presupuestos.
- 6.4. Masas patrimoniales del balance: componentes del activo, pasivo.
- 6.5. Los estados financieros: estructura, elaboración y modelos.

## **UD7. Análisis de viabilidad financiera en las Microempresas.**

- 7.1. El equilibrio financiero: cálculo e interpretación.
- 7.2. Los estados financieros previsionales: significado e interpretación.
- 7.3. Instrumentos de análisis: ratios financieros, económicos y de rotación más importantes.
- 7.4. Cálculo e interpretación de ratios.
- 7.5. Informes económicos, financieros y patrimoniales: utilidad en el análisis de viabilidad.
- 7.6. Ajustes de la situación económico-financiera de las microempresas: desviaciones y anomalías.
- 7.7. Medidas correctoras de las desviaciones.
- 7.8. Las fuentes de financiación: criterios para su selección.

## **UD8. Desarrollo del plan de negocio en las Microempresas.**

- 8.1. Utilidad del plan de negocio en la competitividad de las microempresas.
- 8.2. Estructura del plan de empresa: plan de Marketing, Plan de Organización de Recursos, Plan Financiero y Plan Jurídico Formal.
- 8.3. Informes de análisis de situación: información comercial, económico-financiera, cuadros comparativos de formas jurídicas de la empresa.
- 8.4. Aspectos formales del documento: claridad, limpieza, orden y brevedad.
- 8.5. Instrumentos de edición y presentación de la información.

# PROGRAMACIÓN

## ▲ ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN

### Plan de Negocio en Microempresa e Innovación y Creatividad

100 horas

#### Objetivos

- Adquirir conocimientos sobre los componentes y los procesos de creación de un plan de negocio en microempresas.  
Dominar el término de innovación, sus características y su tipología.
- Distinguir entre cambio e innovación
- Identificar las pautas seguidas por Steve Jobs
- Dominar el término creatividad y sus características
- Saber identificar el proceso a seguir de la creatividad y la innovación
- Conocer las pautas para crear un clima estimulador de creatividad
- Saber cuáles pueden ser los beneficios de la creatividad
- Saber identificar las diferentes técnicas de estimulación de la creatividad.
- Conocer cada una de las características de las técnicas de estimulación.
- Saber llevar a cabo las técnicas de creatividad y cuándo utilizar cada una en relación a tus necesidades.
- Dominar las principales teorías del origen de la creatividad y sus precursores.
- Identificar cada factor influyente de cada una de las teorías de los autores.
- Conocer los tipos de creatividad y sus roles principales, además de los diferentes estilos que esta aporta.

#### Contenidos

##### **UD1. Estudio de viabilidad de ideas de negocio en microempresas.**

- 1.1. La empresa: clasificación y características.
- 1.2. La microempresa: características y diferenciación.
- 1.3. Diagnóstico de las capacidades del emprendedor/a: factores personales y financieros.
- 1.4. Las ideas de negocio: fuentes de búsqueda de ideas; variables de estudio; factores directos e indirectos.
- 1.5. Cómo elegir la mejor idea de negocio, cuadro de análisis DAFO: utilidad, estructura, elaboración e interpretación.

##### **UD2. Estudio y análisis de los sectores de actividad de las microempresas.**

- 2.1. El mercado: características, factores implicados y estrategias para superar las barreras de entrada.
- 2.2. Estudio de mercados: investigación cualitativa y cuantitativa.
- 2.3. Técnicas de obtención de información comercial para microempresas: cuestionario, observación y seudocompra.
- 2.4. Análisis del sector y la competencia: identificación y cuantificación de sus variables.
- 2.5. El consumidor: criterios de segmentación.
- 2.6. El cuestionario: recomendaciones básicas, tipos de preguntas, duración y diseño.
- 2.7. Estadísticos más importantes en la investigación comercial: cálculo, interpretación y representación gráfica.

# PROGRAMACIÓN

## **UD3. La estrategia comercial de las microempresas.**

- 3.1. La importancia de contar con un plan de marketing.
- 3.2. El Marketing Mix. Las 4P: producto, precio, distribución y comunicación.
- 3.3. El Producto: características, tipos, ciclo de la vida del producto.
- 3.4. Gestión estratégica de precios: objetivos de la política de precios, estrategias y métodos de fijación.
- 3.5. La Publicidad: tipos, elección del medio publicitario y costes.
- 3.6. La Promoción de ventas: objetivos, instrumentos, efectos y costes.
- 3.7. La Distribución: funciones, tipos y canales.
- 3.8. La Atención al Cliente: directrices básicas.

## **UD4. Planificación de recursos necesarios en las microempresas.**

- 4.1. La actividad organizativa de la empresa: elementos materiales, personales y funcionales.
- 4.2. La previsión de recursos humanos en microempresas: los puestos de trabajo, perfiles profesionales, costes a asumir y estructura organizativa -organigrama-.
- 4.3. Los recursos materiales en Microempresas: instalaciones, equipamientos y medios.
- 4.4. Decisiones de inversión. El local de negocio: selección y análisis del diseño y localización.
- 4.5. Aplicaciones informáticas de gestión de microempresas: utilidades básicas.
- 4.6. Exigencias legales en materia de prevención de riesgos laborales en sectores habituales de microempresas.
- 4.7. La externalización de servicios: utilidad y costes.

## **UD5. Identificación de la forma jurídica en la creación y gestión de microempresas.**

- 5.1. Tipos de formas jurídicas más usuales en microempresas.
- 5.2. La determinación de la forma jurídica: exigencias legales, Aspectos Fiscales, Responsabilidades y Capital Social.
- 5.3. El empresario individual: características y Normativa asociada.
- 5.4. Sociedades mercantiles: características y Normativa asociada.
- 5.5. Costes de constitución y puesta en marcha.

## **UD6. Planificación financiera en Microempresas.**

- 6.1. Características y funciones del presupuesto
- 6.2. Tipos de presupuestos: presupuesto de inversiones, presupuesto operativo, presupuesto de ventas, presupuesto de compras.
- 6.3. Estructura, elaboración y presentación de presupuestos.
- 6.4. Masas patrimoniales del balance: componentes del activo, pasivo.
- 6.5. Los estados financieros: estructura, elaboración y modelos.

## **UD7. Análisis de viabilidad financiera en las Microempresas.**

- 7.1. El equilibrio financiero: cálculo e interpretación.
- 7.2. Los estados financieros previsionales: significado e interpretación.
- 7.3. Instrumentos de análisis: ratios financieros, económicos y de rotación más importantes.
- 7.4. Cálculo e interpretación de ratios.
- 7.5. Informes económicos, financieros y patrimoniales: utilidad en el análisis de viabilidad.
- 7.6. Ajustes de la situación económico-financiera de las microempresas: desviaciones y anomalías.
- 7.7. Medidas correctoras de las desviaciones.
- 7.8. Las fuentes de financiación: criterios para su selección.

# PROGRAMACIÓN

## **UD8. Desarrollo del plan de negocio en las Microempresas.**

- 8.1. Utilidad del plan de negocio en la competitividad de las microempresas.
- 8.2. Estructura del plan de empresa: plan de Marketing, Plan de Organización de Recursos, Plan Financiero y Plan Jurídico Formal.
- 8.3. Informes de análisis de situación: información comercial, económico-financiera, cuadros comparativos de formas jurídicas de la empresa.
- 8.4. Aspectos formales del documento: claridad, limpieza, orden y brevedad.
- 8.5. Instrumentos de edición y presentación de la información.

## **UD1. La innovación**

1. Introducción. Significado del concepto de innovación
  - 1.1. Tipos de innovación
2. Características de la innovación
3. Distinción entre cambio e innovación
  - 3.1. Innovar para sobrevivir en el mercado
  - 3.2. Steve Jobs y los siete principios inspiradores de la innovación

## **UD2. La creatividad en las organizaciones**

1. Introducción. El concepto de creatividad
  - 1.1. Características y rasgos de las personas creativas
  - 1.2. El proceso de creatividad
  - 1.3. El proceso de creatividad que culmina en innovación
2. La creatividad en las organizaciones
  - 2.1. Características de las organizaciones creativas
  - 2.2. ¿Cómo generar un clima que estimule la creatividad en las organizaciones?
  3. Beneficios de la creatividad en las organizaciones

## **UD3. Estrategias y técnicas para estimular el pensamiento creativo en las organizaciones**

1. Introducción. Estrategias para estimular la creatividad
2. Técnicas para estimular la creatividad y generar ideas
  - 2.1. Brainstorming
  - 2.2. Mapa mental
  - 2.3. Brainwriting
  - 2.4. Método SCAMPER
  - 2.5. Evaluación PNI
  - 2.6. 6 sombreros para pensar
  - 2.7. Analogía
  - 2.8. Future Pretend Year
3. Otras técnicas para estimular la creatividad
  - 3.1. Sinéctica
  - 3.2. Pensamiento lateral (lateral thinking)
  - 3.3. Ideart
  - 3.4. El arte de preguntar
  - 3.5. Palabras al azar o "relaciones forzadas"

# PROGRAMACIÓN

## **UD4. Potenciar la creatividad y superar barreras**

1. Introducción. Teorías acerca del origen de la creatividad
  - 1.1. Maslow: creatividad primaria y secundaria
  - 1.2. Los tipos de creatividad Jeff De Graff
  - 1.3. Miháli Csíkszentmihályi y su teoría del flow
  - 1.4. Edward Taylor
  - 1.5. Joy P. Guilford
2. Tipos de creatividad
  - 2.1. Estilos de creatividad
  - 2.2. Roles presentes en el proceso creativo
  - 2.3. Afrontar y superar las barreras de la creatividad



# PROGRAMACIÓN

## ▲ ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN

### Plan General de Contabilidad

100 horas

#### Objetivos

Interpretar los documentos-justificantes mercantiles habituales derivados de la actividad empresarial y relevante en la realización de los registros contables, reconociendo la información contenida en los mismos. Registrar contablemente las operaciones económicas aplicando el método contable de partida doble, sus instrumentos y sus fases.

Aplicar el método contable de partida doble al registro de las transacciones económicas de acuerdo con las normas contables en vigor.

Cumplimentar los libros auxiliares de IVA y de bienes de inversión aplicando la normativa del impuesto.

#### Contenidos

##### Módulo 1. Interpretación de la documentación y de la normativa mercantil y contable.

UD1. Documentación mercantil y contable.

- 1.1. Documentos-justificantes mercantiles tipo y su interpretación.
- 1.2. Organización y archivo de los documentos mercantiles.
- 1.3. Libros contables obligatorios y auxiliares.

**UD2. La Empresa: clases de empresas.**

- 2.1. Criterios de clasificación de las empresas.
- 2.2. Clasificación según su actividad económica.
- 2.3. Clasificación según su forma jurídica.
- 2.4. Clasificación según su dimensión.
- 2.5. Clasificación según la titularidad del capital.
- 2.6. Clasificación según su ámbito geográfico.
- 2.7. Las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME).

**UD3. Conceptos básicos: ingreso-cobro; gasto-pago.**

##### Módulo 2. El patrimonio de la empresa.

**UD1. Concepto contable de patrimonio.**

- 1.1. Introducción.
- 1.2. Elementos patrimoniales.

**UD2. Inventario y masas patrimoniales.**

- 2.1. Concepto de inventario.
- 2.2. Clases de inventario.
- 2.3. Fases de la inventarización.
- 2.4. Estructura del inventario.

# PROGRAMACIÓN

**UD3. Clasificación de las masas patrimoniales.**

**UD4. El equilibrio patrimonial.**

**UD5. Estructura del balance de situación.**

**UD6. Diferencias entre el inventario y el balance de situación.**

**Módulo 3. Registros contables de la actividad empresarial.**

**UD1. El instrumento de representación contable: Teoría de las cuentas. Concepto de cargo y abono. Cuentas de Activo-Pasivo. Cuentas de gastos e ingresos.**

1.1. Teoría de las cuentas.

**UD2. El método de registro contable: La partida doble. Aplicación del método en la contabilidad.**

UD3. Balance de comprobación de sumas y saldos.

3.1. Concepto de balance de comprobación.

3.2. El resultado de la gestión y su representación contable: la cuenta de pérdidas y ganancias.

**UD4. Plan General Contable en vigor.**

4.1. Introducción.

4.2. El plan general de contabilidad español y la normalización contable.

4.3. Estructura del plan general de contabilidad español.

**UD5. Amortización y provisión.**

5.1. Introducción. Diferencia entre amortización y provisión.

5.2. Amortización y su tratamiento contable

**.UD6. Periodificación de gastos e ingresos.**

6.1. La periodificación contable.

**UD7. Realizar un ciclo contable básico completo. Cierre y apertura de la contabilidad.**

7.1. Concepto de ciclo contable.

7.2. Las fases del ciclo contable.

7.3. La fase de regularización.

7.4. Cierre y apertura de la contabilidad.

**UD8. La responsabilidad y la confidencialidad en los registros contables: Código deontológico el delito contable normativa mercantil en torno al secreto contable.**

8.1. La responsabilidad y la confidencialidad en los registros contables.

8.2. Código deontológico.

8.3. El delito contable.

8.4. El secreto de la contabilidad y sus limitaciones.

# PROGRAMACIÓN

## **Módulo 4. Contabilidad del IVA en los libros auxiliares.**

### **UD1. Operaciones sujetas no sujetas y exentas al impuesto.**

- 1.1. Normativa aplicable.
- 1.2. Operaciones sujetas. El hecho imponible.
- 1.3. Operaciones no sujetas.
- 1.4. Operaciones exentas.
- 1.5. Sujeto pasivo.
- 1.6. Devengo del impuesto.
- 1.7. Base imponible
- 1.8. Regímenes especiales.

### **UD2. Tipos de IVA vigentes en España.**

#### **UD3. Contabilización de IVA.**

- 3.1. El IVA soportado deducible y no deducible.
- 3.2. El IVA repercutido.
- 3.3. La contabilidad del IVA.

#### **UD4. El IVA en las operaciones intracomunitarias.**

- 4.1. Identificar facturas con IVA intracomunitario.
- 4.2. Contabilización.

#### **UD5. Liquidación del Impuesto.**

- 5.1. Plazos de declaración-liquidación.
- 5.2. Explicar cómo se realiza una liquidación del IVA.
- 5.3. Realizar con ejemplos prácticos una liquidación del modelo empleado para Pymes.

#### **UD6. Libros de registro de IVA.**

- 6.1. Libro de registro de facturas expedidas.
- 6.2. Libro de registro de facturas recibidas.

# PROGRAMACIÓN

## ▲ ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN

### Planificación Logística en E-Commerce

100 Horas

#### Objetivos

- Conocer las diferentes definiciones existentes sobre el comercio electrónico
- Identificar las ventajas y desventajas que puede tener el comercio electrónico
- Conocer las diferentes modelos de comercio electrónico existentes
- Conocer las diferentes cadenas de suministro y los procesos de venta electrónica
- Identificar los aspectos básicos de la logística inversa desde diferentes puntos de vista
- Saber qué factores hay que tener en cuenta para la selección del almacén y el sistema de almacenamiento.
- Tener conocimiento sobre las funciones del almacén
- Aprender a gestionar el stock para el comercio
- Conocer los diferentes modelos de entrega más especiales
- Saber definir la previsión de la demanda según el tipo de empresa y procesos de producción.
- Conocer los elementos que intervienen en la planificación de la producción.
- Conocer la clasificación de la producción/distribución.
- Conocer las estrategias actuales de organización de la producción.
- Conocer las técnicas de planificación, programación y control de proyectos, así como los métodos.
- Definir las actividades y aprender a representar gráficamente un plan de producción.

#### Conocimientos

##### LOGÍSTICA Y OPERACIONES EN E-COMMERCE

**UD1.** Sobre el comercio electrónico y la logística

**UD2.** Modelos de Comercio Electrónico

**UD3.** Gestión estratégica de los envíos y logística inversa.

**UD4.** Almacenamiento e inventario.

**UD5.** Identificación e Inventario.

**UD6.** Procedimientos de pago para el comercio electrónico.

##### PLANIFICACIÓN LOGÍSTICA

**UD1.** Previsión de la demanda.

**UD2.** Planificación de la producción/distribución.

**UD3.** Organización de la producción/distribución.

**UD4.** Técnicas de planificación y control de proyectos.

**UD5.** Gestión de la producción y aprovisionamiento.

**UD6.** Planificación de requerimientos y necesidades de producción.

**UD7.** Planificación de los recursos de distribución.

# PROGRAMACIÓN

## ▲ ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN

### Planificación Logística y Control de Gestión en la Empresa

100 horas

#### Objetivos

- Saber definir la previsión de la demanda según el tipo de empresa y procesos de producción.
- Conocer la función productiva de la empresa y el aprovisionamiento.
- Conocer los elementos que intervienen en la planificación de la producción.
- Conocer la clasificación de la producción/distribución.
- Identificar el nivel de producción y capacidad productiva.
- Conocer las estrategias actuales de organización de la producción.
- Conocer las técnicas de planificación, programación y control de proyectos, así como los métodos.
- Definir las actividades y aprender a representar gráficamente un plan de producción.
- Conocer las aplicaciones informáticas de planificación y control de proyectos.
- Conocer la evolución del entorno, la empresa y su gestión.
- Reconocer el control de gestión, su sistema y funciones.
- Reconocer la definición de presupuesto, presupuestar y planificar.
- Diferenciar las etapas del ciclo presupuestario.
- Conocer el análisis de desviaciones y mediante ratios.
- Conocer la organización en los centros de responsabilidad, centros de costes operativos y centro de gastos discrecionales.
- Diferenciar entre los criterios de evaluación, su controlabilidad y congruencia.
- Distinguir entre la auditoría interna y de gestión.
- Saber qué es un cuadro de mando integral y cuáles son sus funciones.
- Construir un cuadro de mando integrando diferentes perspectivas.

# PROGRAMACIÓN

## ▲ ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN

### Procedimiento de Gestión de los Tributos

100 horas

#### Objetivos

Aplicar técnicas y procedimientos de formalización, seguimiento y archivo de los expedientes tributarios, identificando los distintos documentos que lo forman y los soportes aplicables.

Aplicar técnicas de comprobación y verificación de datos de las declaraciones y autoliquidaciones de los contribuyentes, en función de los distintos procedimientos de gestión tributaria.

#### Contenidos

##### **UD1. Gestión administrativa y archivo de expedientes y documentación tributaria.**

- 1.1. Formación de expediente y carpeta fiscal.
- 1.2. El archivo de los expedientes tributarios.
- 1.3. Técnicas de acceso a la información archivada.
- 1.4. Formas de discreción en la gestión administrativa de expedientes tributarios y su archivo.

##### **UD2. Normas comunes sobre actuaciones y procedimientos tributarios.**

- 2.1. Organización de las administraciones tributarias.
- 2.2. La Agencia Estatal de la Administración Tributaria.
- 2.3. La gestión tributaria.
- 2.4. Fases de los procedimientos tributarios.
- 2.5. El domicilio fiscal.
- 2.6. Las liquidaciones tributarias practicadas por la Administración.
- 2.7. La obligación de resolver.
- 2.8. La prueba.
- 2.9. La denuncia pública.
- 2.10. La prescripción.

##### **UD3. Actuaciones y procedimientos de gestión tributaria.**

- 3.1. Organización del Departamento de Gestión Tributaria.
- 3.2. Los procedimientos de gestión tributaria.
- 3.3. Elaboración de fichas de discrepancias cuantitativas.
- 3.4. Actuaciones de control del cumplimiento de obligaciones periódicas de IVA, IRPF y otros.
- 3.5. Programas de Gestión Tributaria y de ayuda al contribuyente.

# PROGRAMACIÓN

## ▲ ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN

### Procedimiento de Recaudación e Inspección de los Tributos

100 horas

#### Objetivos

Aplicar las técnicas de comprobación de las obligaciones formales y materiales de los contribuyentes y de colaboración en la ejecución de medidas cautelares en el desarrollo del procedimiento de inspección tributaria. Realizar las actuaciones y gestiones de los distintos procedimientos tributarios –expedientes de compensación, aplazamiento y fraccionamiento de pago–, en función de las fases en que se realicen. Realizar las gestiones administrativas de las actuaciones de embargo y subasta especificando las fases del procedimiento de enajenación a que pertenecen.

#### Contenidos

##### UD1. Procedimiento de inspección

- 1.1. La Inspección de los tributos.
- 1.2. Organización del Departamento de Inspección Financiera y Tributaria.
- 1.3. Actuaciones desarrolladas por la Inspección.
- 1.4. El procedimiento inspector.
- 1.5. Iniciación y desarrollo del procedimiento de inspección.
- 1.6. Finalización del procedimiento inspector.
- 1.7. Técnicas relacionadas con el acceso y uso de la documentación.
- 1.8. Medidas cautelares.
- 1.9. Los documentos que extiende la Inspección.
- 1.10. Actas de inspección.

##### UD2. Procedimiento de recaudación.

- 2.1. La recaudación.
- 2.2. Normativa Tributaria de recaudación.
- 2.3. Los obligados tributarios.
- 2.4. Las obligaciones tributarias.
- 2.5. La extinción de la deuda tributaria.
- 2.6. Las garantías de la deuda tributaria.
- 2.7. El procedimiento de recaudación en período voluntario.
- 2.8. El procedimiento de recaudación en período ejecutivo.

##### UD3. Procedimiento administrativo de apremio.

- 3.1. Inicio y desarrollo del procedimiento de apremio.
- 3.2. El embargo de bienes y derechos del obligado al pago.
- 3.3. Los bienes embargables.
- 3.4. El depósito y la enajenación de los bienes embargados.
- 3.5. Valoración de los bienes.
- 3.6. Formas de enajenación.
- 3.7. La adjudicación de bienes a la Hacienda Pública.
- 3.8. Tercerías.
- 3.9. El ejercicio de acciones civiles y penales en el ámbito de la gestión recaudatoria.

# PROGRAMACIÓN

## ▲ ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN

### Protección de Datos y Firma Digital

100 horas

#### Objetivos

- Conocer el contexto normativo de la protección de datos
- Aprender los principios por los que se rige la protección de datos
- Identificar las distintas medidas de cumplimiento
- Reconocer las funciones del delegado de protección de datos.
- Conocer la principal normativa legal y técnica de firma digital/electrónica.
- Comprender los conceptos básicos de seguridad en las transacciones telemáticas.

#### Contenidos

##### PROTECCIÓN DE DATOS Y GARANTÍA DE LOS DERECHOS DIGITALES

UDD 1. Contexto normativo de la protección de datos

UDD 2. Principios de protección de datos

UDD 3. Derechos de las personas y tratamientos específicos

UDD 4. Responsabilidad activa y medidas de cumplimiento

UDD 5. Responsable de tratamiento y encargado de tratamiento

UDD 6. Delegado de protección de datos

UDD 7. Transferencias internacionales

UDD 8. Autoridades de control de protección de datos

UD9. Vulneración de la normativa de Protección de Datos y Régimen Sancionador.

UD10. Garantía de los derechos digitales

##### LA FIRMA DIGITAL

UDD 1. Firma digital

UDD 2. Contenido y alcance.

UDD 3. Normativa reguladora.

UDD 4. Solicitud y obtención.

UDD 5. Seguridad y recomendaciones.

UDD 6. Uso de la firma digital.

UDD 7. Necesidad de sistemas de seguridad en la empresa.



# PROGRAMACIÓN

## ▲ ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN

### Protección de Datos y Garantía de los Derechos Digitales

50 horas

#### Objetivos

Conocer el contexto normativo de la protección de datos.

Aprender sobre los principios por los que se rige la protección de datos. Identificar las distintas medidas de cumplimiento.

Reconocer las funciones del delegado de protección de datos, así como el responsable y encargado del tratamiento.

#### Contenidos

##### Unidad Didáctica 1. Contexto normativo de la protección de datos

1.1 Contexto normativo de la Protección de Datos

1.2 Reglamento general de Protección de Datos

1.2.1 Objeto, ámbito de aplicación y entrada en vigor del Reglamento Europeo

1.2.2 Estructura del reglamento general de protección de datos

1.3 Ley Orgánica de Protección de Datos y Garantía de los Derechos Digitales

1.3.1 Objeto, ámbito de aplicación y entrada en vigor de la ley orgánica de protección de datos y garantía de los derechos digitales

1.3.2 Estructura de la Ley Orgánica de Protección de Datos y garantía de los derechos digitales

##### Unidad Didáctica 2. Principios de protección de datos

2.1 Introducción

2.2 Principios de protección de datos

2.2.1 Exactitud de los datos

2.2.2 Deber de confidencialidad e integridad

2.2.3 Consentimiento del afectado

2.2.4 Categorías especiales de datos

2.2.5 Datos de naturaleza penal

2.2.6 Consentimiento de menores de edad

2.2.7 Tratamiento de datos amparado por la ley

2.2.8 El resto de principios de protección de datos

##### Unidad didáctica 3. Derechos de las personas y tratamientos específicos

3.1 Transparencia e información

3.2 Ejercicio de los derechos

3.2.1 Derecho de acceso

3.2.2 Derecho de rectificación

3.2.3 Derecho de supresión u olvido

3.2.4 Derecho a la limitación del tratamiento

# PROGRAMACIÓN

- 3.2.5 Derecho a la portabilidad
- 3.2.6 Derecho de oposición
- 3.2.7 Derechos de las personas fallecidas
- 3.3 Notificación del ejercicio de los derechos
- 3.4 tratamientos específicos
  - 3.4.1 Empresas y profesionales
  - 3.4.2 Sistemas de información crediticia
  - 3.4.3 Operaciones mercantiles
  - 3.4.4 Videovigilancia
  - 3.4.5 Tratamientos de datos de salud
  - 3.4.6 Sistemas de exclusión publicitaria
  - 3.4.7 Sistemas de información de denuncias internas
  - 3.4.8 Tratamiento de datos en interés público
  - 3.4.9 Tratamiento de datos administrativos

## **Unidad Didáctica 4. Responsabilidad activa y medidas de cumplimiento**

- 4.1 Responsabilidad activa
- 4.2 Medidas de cumplimiento
  - 4.2.1 Privacidad desde el diseño y por defecto
  - 4.2.2 Evaluación de impacto
  - 4.2.3 Violaciones de seguridad

## **Unidad Didáctica 5. Responsable de tratamiento y encargado de tratamiento**

- 5.1 Responsable del tratamiento
  - 5.1.1 Obligaciones del responsable del tratamiento
- 5.2 Encargado del tratamiento
  - 5.2.1 Obligaciones del encargado del tratamiento
- 5.3 Medidas de seguridad del tratamiento
- 5.4 Bloqueo de datos
- 5.5 Códigos de conducta
  - 5.5.1 Acreditación de instituciones de certificación
- 5.6 Registro de actividad

## **Unidad Didáctica 6. Delegado de protección de datos**

- 6.1 Figura y designación del delegado de protección de datos
- 6.2 Funciones y cualificación del delegado de protección
- 6.3 Posición del delegado de protección
- 6.4 Intervención del delegado en caso de reclamación
- 6.5 Proceso de certificación de los delegados de protección
  - 6.5.1 Esquema de certificación según el esquema de la aepd

# PROGRAMACIÓN

## **Unidad Didáctica 7. Transferencias internacionales**

- 7.1 Transferencias internacionales
- 7.2 Transferencias internacionales a países con nivel de protección adecuado
- 7.3 Transferencias internacionales a países que carecen de un nivel de protección adecuado
  - 7.3.1 Con adopción de garantías adecuadas
  - 7.3.2 Sin adopción de garantías adecuadas
  - 7.3.3 Excepciones en situaciones específicas
  - 7.3.4 Supuestos sometidos a información previa
- 7.4 Normas corporativas vinculantes
- 7.5 Cooperación internacional en el ámbito de la protección de datos personales

## **UD 8. Autoridades de control de protección de datos**

- 8.1 La agencia española de protección de datos
  - 8.1.1 Régimen jurídico y económico
  - 8.1.2 Organización de la AEPD
  - 8.1.3 Funciones
  - 8.1.4 Potestades
- 8.2 Autoridades autonómicas de protección de datos
  - 8.2.1 Vulneraciones de la LOPD – GDD y del reglamento general de protección de datos
- 8.3 Cooperación entre las autoridades de control

## **UD9. Vulneración de la normativa de Protección de Datos y Régimen Sancionador.**

- 9.1 Procedimientos de vulneración de protección de datos personales
  - 9.1.1 Inicio de un procedimiento de vulneración de protección de datos personales
  - 9.1.2 Régimen jurídico y alcance de los procedimientos de vulneración
  - 9.1.3 Trámite de las reclamaciones
  - 9.1.4 Actuaciones previas de investigación
  - 9.1.5 Medidas provisionales
- 9.2 Régimen sancionador
  - 9.2.1 Categorías de infracciones
  - 9.2.2 Consideraciones en las infracciones
  - 9.2.3 Prescripción de las sanciones

## **UD10. Garantía de los derechos digitales**

- 10.1 Los derechos digitales
- 10.2 Acceso universal, neutro y seguro a Internet
- 10.3 Educación digital
- 10.4 Protección de los menores en Internet
- 10.5 Derecho de rectificación y actualización de datos en Internet
- 10.6 Derecho al olvido en internet
- 10.7 Derecho de portabilidad en servicios de la información
- 10.8 Derechos digitales en el ámbito laboral
  - 10.8.1 Dispositivos digitales
  - 10.8.2 Desconexión digital
  - 10.8.3 Dispositivos de videovigilancia y grabación de sonidos
  - 10.8.4 Sistemas de geolocalización
- 10.9 Derecho al testamento digital
- 10.10 Políticas de impulso de los derechos digitales

# PROGRAMACIÓN

## ▲ COMERCIO Y MARKETING

### **E-commerce**

50 horas

#### **Objetivos**

- Nociones básicas sobre el comercio electrónico.
- Conocer las ventajas e inconvenientes que supone.
- Saber qué tipos de comercio electrónico existen.
- Saber en qué consisten las Webs 2.0 y sus características.
- Conocer las tiendas virtuales y los tipos que existen.

### **E-commerce a través del Mobile Marketing**

100 horas

#### **Objetivos**

- Nociones básicas sobre el comercio electrónico
- Conocer las ventajas e inconvenientes que supone
- Saber qué tipos de comercio electrónico existen
- Saber en qué consisten las Webs 2.0 y sus características
- Conocer las tiendas virtuales y los tipos que existen
- Acercarnos a la situación actual sobre el marketing móvil
- Informar sobre los hábitos del consumo del móvil
- Conocer los porcentajes de venta anual media de los distintos dispositivos
- Introducir el término de Marketing móvil
- Profundizar en las técnicas del Marketing móvil
- Conocer los distintos agentes que forman parte de la campaña del Marketing móvil
- Profundizar sobre la visión estratégica del marketing móvil
- Conocer los desafíos que plantea la definición del producto móvil
- Entender el proceso de análisis y herramientas de control y medición

# PROGRAMACIÓN

## ▲ COMERCIO Y MARKETING

### Estrategias de Comunicación

50 horas

#### Objetivos

- Estudiar la relación entre comunicación y política.
- Conocer los orígenes de la Comunicación Política, que se remontan a la época clásica.
- Reflexionar sobre los principales acontecimientos que marcaron la evolución de la comunicación política, de la propaganda religiosa en la Edad Media al auge de la imprenta.
- Comprender la eclosión y auge de la comunicación política en las últimas décadas, con las campañas políticas estadounidenses como principal referente.
- Analizar los diferentes sistemas de medios y su repercusión en la comunicación política.
- Estudiar la homogeneización de los medios de comunicación occidentales en los últimos años y la creciente influencia de nuevos factores como internet.
- Desglosar los elementos que componen una campaña electoral en la actualidad.
- Describir la “personalización” de los partidos y campañas a favor de los líderes políticos.
- Identificar las principales funciones y habilidades del DIRCOM y las tendencias en el sector.
- Manejar las diferentes herramientas de comunicación más utilizadas por los Departamentos de Comunicación.
- Estudiar las habilidades y conocimientos que requiere la adaptación de los gabinetes de comunicación a la web 2.0.
- Analizar los cambios producidos con la irrupción de Internet en herramientas como la nota de prensa, la rueda de prensa, el dossier o la entrevista.
- Estudiar algunos de los más sonados casos de crisis que se han producido en los últimos años en empresas e instituciones y cómo éstas han abordado su gestión.
- Descubrir las características comunes que se dan en toda situación de crisis y los tipos de crisis que pueden surgir.
- Conocer las principales fases que requiere la elaboración de un plan de comunicación en crisis.
- Profundizar en la gestión de la postcrisis como medida para mejorar la imagen interna y externa de nuestra organización.

# PROGRAMACIÓN

## ▲ COMERCIO Y MARKETING

### **Estrategias de Marketing Digital**

50 horas

#### **Objetivos**

- Diferenciar los distintos tipos de marketing en internet, tales como el marketing One to One, de permiso, de atracción, de retención y de recomendación.
- Identificar y analizar al usuario para poder adaptar el producto o el servicio.
- Conocer las estrategias CRM y las ventajas del marketing digital.
- Conocer las estrategias de marketing digital y los distintos tipos de comercio electrónico, así como reconocer las herramientas estratégicas que pueden emplearse.
- Identificar las estrategias de posicionamiento SEO y SEM y conocer sus diferencias.
- Conocer las principales redes sociales y estrategias de marketing que se pueden llevar a cabo.
- Analizar las características de las campañas de comunicación y publicidad online para poder adaptarse de forma eficaz a los posibles compradores.

# PROGRAMACIÓN

## ▲ COMERCIO Y MARKETING

### Fundamentos y Estrategias de Comunicación en el Marketing

100 horas

#### Objetivos

- Conocer el concepto básico de Marketing así como sus necesidades.
- Aprender a gestionar el Marketing y su entorno.
- Identificar en qué consiste el Marketing Mix.
- Comprender al público como pilar fundamental del Marketing.
- Establecer cómo se comporta el consumidor
- Identificar como se divide el mercado
- Conocer el producto como elemento del Marketing Mix
- Identificar las distintas estrategias para el desarrollo de productos
- Reconocer las estrategias de fijación de precios y el posicionamiento del producto
- Identificar los diferentes tipos de distribución.
- Analizar los métodos de ventas más utilizados.
- Conocer la diferencia entre Marketing directo y Marketing digital.
- Aprender como conocer el público al que dirigirse
- Identificar las promociones de ventas y sus características
- Saber cómo funcionan las relaciones públicas de las empresas
- Estudiar la relación entre comunicación y política.
- Conocer los orígenes de la Comunicación Política, que se remontan a la época clásica.
- Reflexionar sobre los principales acontecimientos que marcaron la evolución de la comunicación política, de la propaganda religiosa en la Edad Media al auge de la imprenta.
- Comprender la eclosión y auge de la comunicación política en las últimas décadas, con las campañas políticas estadounidenses como principal referente.
- Analizar los diferentes sistemas de medios y su repercusión en la comunicación política.
- Estudiar la homogeneización de los medios de comunicación occidentales en los últimos años y la creciente influencia de nuevos factores como internet.
- Desglosar los elementos que componen una campaña electoral en la actualidad.
- Describir la “personalización” de los partidos y campañas a favor de los líderes políticos.
- Identificar las principales funciones y habilidades del DIRCOM y las tendencias en el sector.
- Manejar las diferentes herramientas de comunicación más utilizadas por los Departamentos de Comunicación.
- Estudiar las habilidades y conocimientos que requiere la adaptación de los gabinetes de comunicación a la web 2.0
- Analizar los cambios producidos con la irrupción de Internet en herramientas como la nota de prensa, la rueda de prensa, el dossier o la entrevista.
- Estudiar algunos de los más sonados casos de crisis que se han producido en los últimos años en empresas e instituciones y cómo éstas han abordado su gestión.
- Descubrir las características comunes que se dan en toda situación de crisis y los tipos de crisis que pueden surgir.
- Conocer las principales fases que requiere la elaboración de un plan de comunicación en crisis.
- Profundizar en la gestión de la postcrisis como medida para mejorar la imagen interna y externa de nuestra organización.ç

# PROGRAMACIÓN

## ▲ COMERCIO Y MARKETING

### Gestión de Ventas, Marketing Directo y utilización de Redes Sociales en la Gestión Comercial

100 horas

#### Objetivos

- Adquirir los conocimientos necesarios para desempeñar las funciones propias del perfil de Community Manager, utilizando las redes sociales, a partir del Plan de Marketing Digital definido.

#### Contenidos

##### UD1. Perfil del community manager

- 1.1. Qué es un Community Manager. El día a día de un CM.
- 1.2. El departamento de Social media: perfiles, objetivos, recursos.
- 1.3. Marca Personal.
- 1.4. Testimonios Community Managers

##### UD2. Marketing: comunicación

- 2.0. La Web 2.0 y Prosumidores
- 2.. Qué son los Social Media y Comunicación 2.0.
- 2.2. La Marca 2.0 y la reputación online.
- 2.3. La Blogosfera.
- 2.4. Long Tail, eCommerce 2.0 y eCRM.
- 2.5. Cloud Computing.
- 2.6. Crowdsourcing y Crowdfunding.
- 2.7. Innovación en Comunicación y Marketing: Mundos aumentados, mundos virtuales, mundos espejo, mundo lifelogging, Inteligencia Artificial, Marketing.
- 2.8. Inteligencia económica y Open Data.
- 2.9. Marketing en buscadores.
- 2.10. Marketing Viral.
- 2.11. Mobile Marketing.

##### UD3. Uso profesional de las redes sociales

- 3.1. Plataformas. - Facebook - Twitter - LinkedIn - YouTube - Tuenti - Google+ - CV Digital Eficaz - Pinterest - Geoposicionamiento, enfoque práctico - RSS/Podcasting - Plataformas de juegos sociales- Blogs: Wordpress. Demand Media
- 3.2. El ecosistema de las Apps y el entorno multidispositivo.
- 3.3. Métricas y ROI en redes sociales.
- 3.4. Herramientas para controlar los Social Media y SMO.
- 3.5. El Plan de Comunicación.3.6. Creación de contenidos para tu comunidad.
- 3.7. Gestionar contenidos en un evento 2.0.
- 3.8. Aspectos jurídicos de las Nuevas Tecnologías ilustrados con casos prácticos.
- 3.9. Fidelización en redes sociales e Internet.UD4. Plan de marketing digital
- 4.1. Propuestas aplicadas a un Plan de Marketing Digital.
- 4.2. Resultados de un Plan de Marketing Digital



# PROGRAMACIÓN

## ▲ COMERCIO Y MARKETING

### Google AdWords y sus Aplicaciones Publicitarias

50 horas

#### Objetivos

- Adquirir las nociones básicas sobre las posibilidades de Google Adwords y sus aplicaciones publicitarias en la empresa.

#### Contenidos

##### UD1. Qué es Google Adwords

##### UD2. Formatos y soportes publicitarios

- 2.1. Configuración de anuncios y campañas publicitarias.
- 2.2. URL de destino y URL mostrada.

##### UD3. Ventajas de su uso

- 3.1. Investigación de mercados.
- 3.2. Análisis de las palabras clave.
- 3.3. Temas y subtemas.
- 3.4. Organización de la cuenta.
- 3.5. Coste.
- 3.6. Resultados: ranking de anuncios.

### Internet, Redes Sociales y Dispositivos Digitales

50 horas

#### Objetivos

- Adquirir conocimientos sobre las nuevas tecnologías, los dispositivos digitales y el acceso a la información que ofrecen internet y las redes sociales.

# PROGRAMACIÓN

## ▲ COMERCIO Y MARKETING

### Herramientas de Marketing y Comunicación

100 horas

#### Objetivos

- Conocer acerca de los inicios de Facebook y su evolución.
- Conocer el concepto de e-branding y su importancia en la actualidad.
- Conocer las funciones y características de un community manager.
- Establecer los objetivos y metas a alcanzar para la correcta elección de la estrategia.
- Conocer el concepto y los elementos que componen el marketing digital.
- Establecer el concepto y elementos del growth marketing.
- Definir en qué consiste el inbound marketing.
- Indicar las características de los perfiles y roles de un departamento de growth hacking.
- Indicar las buenas prácticas y ejemplos de cada de las técnicas y estrategias de growth marketing
- Conocer el origen y trayectoria de WhatsApp.
- Definir los tres recursos de la compañía como son WhatsApp, WhatsApp Business y WhatsApp Business API
- Establecer los fundamentos de las acciones de captación y atracción de clientes mediante WhatsApp Business.
- Conocer la historia y el origen de Instagram.
- Conocer el funcionamiento del algoritmo de Instagram como forma de posicionar el contenido.
- Estudiar la figura del influencer y aprender cómo este destaca e influye actualmente en la sociedad y en las redes sociales.
- Aprender cómo funcionan las colaboraciones entre la marca y el influencer.
- Conocer qué es el engagement y aprender a medirlo en Instagram.
- Conocer qué es Tik Tok, su origen, su evolución y sus elementos.
- Identificar todas las formas en las que se puede crear contenido con Tik Tok.
- Diferenciar los distintos tipos de anuncios que se pueden hacer a través de Tik Tok.
- Analizar distintas herramientas de marketing y ejemplos de buenas prácticas

# PROGRAMACIÓN

## Contenidos

### MARKETING EN FACEBOOK

- UD1. Facebook
- UD2. E-branding
- UD3. Estrategias a la hora de publicar

### GROWTH MARKETING

- UD 1. Marketing digital
- UD 2. Introducción al Growth Hacking
- UD 3. Growth Hacking

### UD 4. APLICANDO EL GROWTH MARKETING

### WHATSAPP BUSINESS

- UD1: Whatsapp
- UD2: Whatsapp Business
- UD3. Acciones de marketing con Whatsapp
- UD4: ¿Cómo atraer a clientes en whatsapp business?

### INSTAGRAM MARKETING

- UD1. Instagram empresarial
- UD2. Tipos de publicaciones
- UD3. Followers
- UD4. Influencers
- UD5. Marketing en Instagram

### TIK TOK MARKETING

- UD1. Tik Tok: concepto, funcionalidades y características.
- UD2. Tik Tok como generador de contenido
- UD3. Marketing en Tik Tok

# PROGRAMACIÓN

## ▲ COMERCIO Y MARKETING

### Marketing Estratégico

50 horas

#### Objetivos

- Conocer el valor del marketing, sus necesidades, utilidades y relaciones de intercambio y demanda, así como el enfoque del marketing estratégico.
- Ampliar conocimientos sobre campos y procesos del marketing estratégico y profundizar en el sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM)
- Ampliar conocimientos sobre el análisis externo y el análisis interno de una organización.
- Conocer los factores que influyen en el macroentorno de la empresa y los que afectan a la competencia específica de la organización para poder realizar un análisis posteriormente.
- Conocer el concepto de inteligencia competitiva, su ciclo y fuentes de información.
- Profundizar en la segmentación de mercado.
- Acercarnos al consumidor y sus necesidades.
- Ampliar conocimiento sobre el proceso de segmentación y los tipos y criterios de este.

#### Contenidos

##### UD1. Conceptos básicos del marketing estratégico

1. Introducción
2. El valor del marketing; necesidades, utilidad, relaciones de intercambio y demanda
3. El enfoque del marketing estratégico
  - 3.1 ¿Qué es la estrategia?
  - 3.2. Campos y procesos del marketing estratégico
4. CRM, una visión estratégica
5. Cuestiones éticas

##### UD2. Marketing estratégico. Análisis externo e interno

1. Introducción
2. Análisis del macroentorno
  - 2.1. Análisis de la industria
  - 2.2. Análisis de la competencia
  - 2.3. Problemas en el análisis de competidores
  - 2.4. Problemas en la identificación de competidores
3. Análisis interno
  - 3.1. Capacidades de la organización
  - 3.2. Competencias de la organización
  - 3.3. La auditoría interna de marketing
  - 3.4. La auditoría de la innovación

# PROGRAMACIÓN

## **UD3.La inteligencia competitiva y la segmentación de mercados**

1. Qué es la inteligencia competitiva
  - 1.1. El ciclo de la Inteligencia competitiva
  - 1.2. Fuentes de información competitiva
2. La segmentación de mercado
  - 2.1. El comportamiento del consumidor
  - 2.2. El consumidor y sus necesidades
  - 2.3. ¿Qué es un segmento?
  - 2.4. Proceso de segmentación
  - 2.5. Tipos y criterios de segmentación

## **UD4.Marketing estratégico. Formulando la estrategia**

1. Formulación estratégica
2. Ventajas competitivas
  - 2.1. Liderazgo en costos
  - 2.2. Diferenciación
  - 2.3. Fuentes de la ventaja competitiva
  - 2.4. Estrategias ofensivas y defensivas
3. Estrategia de mercado y producto
  - 3.1. Condiciones del mercado
  - 3.2. Estrategia de precios
  - 3.3. Posicionamiento de producto
  - 3.4. Creación de valor de marca
4. Estrategia de desarrollo de producto
  - 4.1. Creación de producto
  - 4.2. Modificación de producto
  - 4.3. Ciclo de vida del producto
  - 4.4. Moda y obsolescencia

## **UD5.El plan de marketing estratégico**

1. Plan de empresa y plan de marketing
  - 1.1. El plan de marketing: una estrategia o una táctica
  - 1.2. El significado de planificar
  - 1.3. La estructura del plan estratégico de marketing
2. Implementación y control
  - 2.1. Éxito vs fracaso
  - 2.2. Factores del éxito del plan de control
  - 2.3. Problemas de los sistemas de control
  - 2.4. Cuestiones relativas al presupuesto
  - 2.5. Evaluación de desempeño y evaluación comparativa (benchmarking)

# PROGRAMACIÓN

## ▲ COMERCIO Y MARKETING

### Marketing Internacional y Ventas

50 horas

#### Objetivos

- Profundizar sobre las diversas consideraciones sobre el marketing internacional a través del proceso de internacionalización, la orientación de gestión, beneficios del marketing internacional y las tendencias económicas mundiales.
- Conocer el entorno económico por medio de los sistemas económicos, etapas de desarrollo económico, patrones de comercio y las organizaciones mundiales.
- Conocer la teoría del comercio internacional
- Profundizar sobre el entorno político y sus riesgos e indicadores de inestabilidad política.
- Profundizar sobre el entorno legal mediante los sistemas legales.
- Conocer el entorno social y cultural y sus factores.
- Identificar los principales problemas en la investigación de marketing internacional
- Conocer qué información necesitamos para la toma de decisiones de marketing
- Saber tomar las decisiones oportunas sobre los productos
- Conocer aquellas alternativas existentes para la expansión geográfica
- Identificar la política de distribución internacional
- Seleccionar el mejor método para la publicidad y promoción internacional
- Conocer el papel desempeñado por los equipos de la red de ventas en una empresa.
- Analizar los planes de acción como elementos imprescindibles de una estrategia de marketing.

#### Contenidos

##### UD1. Introducción al marketing internacional

1. Consideraciones sobre el marketing internacional
  - 1.1. El proceso de internacionalización
  - 1.2. Orientaciones de gestión
  - 1.3. Beneficios del marketing internacional
  - 1.4. Tendencias económicas mundiales
2. Entorno económico. La economía mundial
  - 2.1. Sistemas económicos
  - 2.2. Etapas de desarrollo del mercado
  - 2.3. Patrones de comercio
  - 2.4. Las organizaciones económicas mundiales

##### UD2. Teoría y entorno del comercio y el marketing internacional

- 2.1. Introducción
- 2.2. Teoría del comercio internacional
- 2.3. El entorno político
  - 2.3.1. Riesgos Políticos

# PROGRAMACIÓN

2.3.2. Indicadores de inestabilidad política

2.4. El entorno legal

2.4.1. sistemas legales

2.5. el entorno social y cultural

2.5.1. Factores sociales

2.5.2. Factores culturales

## **UD3. Inteligencia del marketing internacional**

3.1. Información para toma de decisiones de marketing

3.1.1. El entorno de marketing

3.2. Problemas en la investigación de marketing internacional

## **UD4. Marketing mix internacional.**

4.1. Decisiones sobre el producto

4.1.1. Tipos de productos

4.1.2. Posicionamiento de producto

4.1.3. Consideraciones sobre el diseño de producto

4.1.4. Leyes y reglamentos

4.1.5. Compatibilidad

4.1.6. Etiquetado de producto

4.2. Alternativas estratégicas para la expansión geográfica

4.2.1. Eligiendo una estrategia

4.3. Gestión de las marcas internacionales

4.3.1. Niveles y alternativas de marca

4.4. Embalaje y etiquetado

4.4.1. Modificación obligatoria del empaquetado

4.4.2. Modificación opcional del empaquetado

4.5. Distribución y comunicaciones comerciales internacionales

4.5.1. Construyendo una relación de trabajo

4.5.2. Servicio postventa

4.5.3. Opciones de prestación de servicios

4.5.4. Consideraciones legales

4.5.5. Nuevas oportunidades de ventas y mejores relaciones con los clientes

4.6. Decisiones sobre la fijación de precios

4.7. Política de distribución internacional

4.8. Publicidad y promoción internacional

4.8.1. Estandarización Internacional de Publicidad

4.8.2. Estrategia estandarizada de publicidad internacional

4.8.3. Las ferias y misiones internacionales

## **UD5. Organización de ventas y plan de marketing**

5.1. Red de ventas.

5.1.1. Características de la venta personal

5.1.2. Tipos de vendedores

5.1.3. Objetivos y tareas de las fuerzas de venta

# PROGRAMACIÓN

5.2. El director de ventas.

5.2.1. Determinación del tamaño de la red de ventas

5.2.2. Elección de vendedores

5.3. La planificación en el marketing.

5.3.1. ¿Por qué planificar las acciones de marketing?

5.3.2. ¿Qué horizonte temporal debe tener un plan de marketing?

5.3.3. ¿Qué contiene un plan de marketing?

5.3.4. ¿Qué pasos fundamentales debemos seguir?

5.3.5. Esquema del plan de marketing

5.3.6. Mecánica de elaboración y control de un plan de marketing

5.4. Implantación y control del plan



# PROGRAMACIÓN

## ▲ COMERCIO Y MARKETING

### Marketing Orientado a la Venta

100 horas

#### Objetivos

- Objetivos generales: Capacitar a los trabajadores del sector comercio para diferenciar e identificar los distintos conceptos que incluye la actividad de marketing.
- Mostrar el marco en el que se ubican las promociones, dentro de las estrategias del marketing mix.
- Capacitar a los trabajadores para desempeñar funciones de marketing promocional en el comercio y aumentar sus ventas, clientes, o refuerzo de imagen.
- Mostrar la relación existente entre las promociones y otras actividades de marketing.
- Objetivos específicos: Poder identificar el lugar específico en el que se integra la actividad del marketing promocional, dentro de la estrategia y/o plan de marketing diseñado para la empresa.
- Mostrar los distintos elementos que componen el marketing mix, enmarcando la promoción en ellos.
- Dotar a los trabajadores del sector comercio de una visión clara de los distintos tipos de promociones, así como de los objetivos que persiguen.
- Capacitar para evaluar cuáles son los objetivos del mk que perseguimos, sopesando las distintas alternativas antes de adoptar un tipo de promoción.
- Exponer la importancia de combinar las promociones con el plv y merchandising en el punto de venta.
- Mostrar a los trabajadores otras herramientas de comunicación y dónde se ubica el marketing promocional en ellas.

#### Contenidos

##### Bloque I. Introducción al Marketing.

##### UD1. Conceptos y elementos del Marketing.

- 1.1. Introducción.
- 1.2. Definiciones.
- 1.3. El desarrollo del Marketing.
- 1.4. Aplicaciones del Marketing.

##### UD2. El plan de Marketing.

- 2.1. Introducción al concepto de planificación.
- 2.2. Finalidad del Plan de Marketing.
- 2.3. Etapas del Plan de Marketing.
- 2.4. Marketing estratégico.

# PROGRAMACIÓN

## **Bloque II. La promoción como parte del Marketing Mix.**

### **UD1. Introducción al Marketing Mix.**

- 1.1. Evolución histórica de las variables y orientaciones del Marketing.
- 1.2. Teoría de Las Cuatro P's.

### **UD2. Producto.**

- 2.1. Introducción.
- 2.2. Los atributos del producto.
- 2.3. Clasificación de los productos y características.
- 2.4. El ciclo de vida del producto.
- 2.5. Los modelos de portafolios.
- 2.6. Políticas básicas de producto.

### **UD3. La política de precios.**

- 3.1. Introducción.
- 3.2. Importancia del precio como variable del Marketing Mix.
- 3.3. Objetivos de la política de precios.
- 3.4. Etapas y metodos de fijacion de precios.
- 3.5. Estrategias de precios.

### **UD4. Distribución.**

- 4.1. Introducción.
- 4.2. Canales de distribución: clasificación y funciones.
- 4.3. Los intermediarios.
- 4.4. La selección de canales por parte de la empresa.

### **UD5. Comunicación.**

- 5.1. Introducción.
- 5.2. Las variables de la Comunicación Comercial.
- 5.3. El plan de comunicación.

## **Bloque III. Tipos de promociones.**

### **UD1. Técnicas de promoción dirigidas al Consumidor final.**

- 1.1. Introducción.
- 1.2. Promociones por reducción de precio.
- 1.3. Promociones por regalo.

### **UD2. Técnicas de promoción para el resto de los públicos objetivos.**

- 2.1. Técnicas promocionales dirigidas al canal de distribución.
- 2.2. Técnicas promocionales dirigidas a la fuerza o equipo de ventas.
- 2.3. Técnicas promocionales dirigidas al prescriptor.
- 2.4. Las promociones de los servicios.

# PROGRAMACIÓN

## **Bloque IV. Objetivos de las promociones.**

### **UD1. Objetivos de venta.**

- 1.1. Planteamiento de los objetivos de promoción.
- 1.2. Naturaleza de los objetivos de promoción.
- 1.3. Clasificación de los objetivos de la promoción de ventas.

### **UD2. Objetivos de captación de nuevos clientes.**

- 2.1. Introducción.
- 2.2. Clasificación de los objetivos de captación de nuevos clientes.
- 2.3. Promociones cruzadas.

### **UD3. Objetivos de imagen.**

- 3.1. Introducción.
- 3.2. Clasificación de los objetivos de imagen.
- 3.3. El control de la promoción.
- 3.4. Conclusión.

## **Bloque V. La promoción en el punto de venta.**

### **UD1. Relación entre PLV y promoción.**

- 1.1. El punto de venta.
- 1.2. Los consumidores.
- 1.3. PLV.
- 1.4. Aplicaciones de la publicidad en el lugar de venta.

### **UD2. Relación entre Merchandising y Promoción**

- 2.1. Introducción al concepto de Merchandising.
- 2.2. Las ventajas del Merchandising.
- 2.3. Los consumidores: tipos de compras.
- 2.4. Aplicación del Merchandising.
- 2.5. Técnicas de Merchandising.

## **Bloque VI. Relación de las promociones con otras herramientas de comunicación.**

### **UD1. Las distintas herramientas de comunicación.**

- 1.1. La importancia de la comunicación.
- 1.2. Las herramientas de comunicación.
- 1.3. La comunicación del marketing promocional.

### **UD2. Publicidad.**

- 2.1. Introducción.
- 2.2. Concepto y características.
- 2.3. Objetivos de la publicidad.
- 2.4. El mensaje publicitario.
- 2.5. Elección del medio.
- 2.6. La publicidad de la Promoción.

# PROGRAMACIÓN

## **UD3. Relaciones públicas.**

- 3.1. Definición de relaciones públicas.
- 3.2. El público de una empresa.
- 3.3. Objetivos y funciones de las relaciones públicas.
- 3.4. Actividades del departamento de relaciones públicas.
- 3.5. Las relaciones públicas y el Marketing.
- 3.6. Herramientas de las relaciones públicas.
- 3.7. Limitaciones de las relaciones públicas.

## **UD4. Marketing directo y relacional.**

- 4.1. Concepto de Marketing Directo.
- 4.2. Evolución del Marketing Directo.
- 4.3. Actitud de los consumidores ante al Marketing Directo.
- 4.4. Herramientas del Marketing Directo.
- 4.5. Problemas del Marketing Directo.
- 4.6. El Marketing Relacional.

# PROGRAMACIÓN

## ▲ COMERCIO Y MARKETING

### Mobile Commerce

50 horas

#### Objetivos

- Tener conocimiento sobre la historia y el progreso de la telefonía móvil
- Conocer los avances de cada generación
- Saber qué es un sistema operativo y las diferencias entre iOS y Android
- Saber distinguir entre el comercio electrónico directo e indirecto
- Conocer que ofrece el comercio electrónico
- Tener conocimiento de los distintos modelos de negocio del E-Commerce
- Tener constancia de los beneficios que aporta el E-Procurement
- Conocer el impacto de internet y del móvil en nuestra vida diaria
- Tener constancia de los distintos tipos de publicidad móvil
- Tener conocimiento de los distintos usos que se le da al móvil
- Conocer cómo funciona el marketing mobile
- Saber cómo llevar a cabo una publicidad eficaz
- Tener conocimiento de herramientas que posibilitan la publicidad
- Conocer los factores que facilitan al cliente el Mobile Commerce
- Conocer la situación actual de las herramientas que permiten el Mobile Commerce
- Saber tomar decisiones de negocio en función de los datos obtenidos a través de la analítica web

### Mobile Marketing

50 horas

#### Objetivos

- Acercarnos a la situación actual sobre el marketing móvil
- Informar sobre los hábitos del consumo del móvil
- Conocer los porcentajes de venta anual media de los distintos dispositivos
- Introducir el término de Marketing móvil
- Profundizarse en las técnicas del Marketing móvil
- Conocer los distintos agentes que forman parte de la campaña del Marketing móvil
- Profundizar sobre la visión estratégica del marketing móvil
- Conocer los desafíos que plantea la definición del producto móvil
- Entender el proceso de análisis y herramientas de control y medición

# PROGRAMACIÓN

## ▲ COMERCIO Y MARKETING

### Plan de Medios de Comunicación e Internet

100 horas

#### Objetivos

- Interpretar la normativa vigente y código deontológico en materia de publicidad y derecho a la información de los consumidores argumentando la importancia de su cumplimiento.
- Seleccionar la combinación óptima de un plan de medios a partir de la información y cuadro de mandos disponible y de acuerdo a los objetivos establecidos.
- Analizar datos y variables de fuentes de información de medios fiables u oficiales para la elaboración de un plan de medios en Televisión, radio, revistas, internet u otros.
- Determinar los elementos críticos que intervienen en la realización del cursaje de emisión de acciones incluidas en un plan de medios establecido.

#### Contenidos

##### **UD1. Regulación y códigos deontológicos en publicidad.**

- 1.1. Normativa en materia de publicidad y derechos del consumidor.
- 1.2. Diferenciación de conceptos clave.
- 1.3. Regulación publicitaria en Internet.
- 1.4. Códigos deontológicos en el sector.

##### **UD2. Diseño del plan de medios y soportes publicitarios.**

- 2.1. Plan de medios.
- 2.2. Medios, formas y soportes de publicidad y comunicación.
- 2.3. Modelos de planes de medios.
- 2.4. Criterios de elección de medios y soportes.
- 2.5. Formas específicas de publicidad en Internet.

##### **UD3. Ejecución y contratación del plan de medios.**

- 3.1. Calendario de inserciones publicitarias.
- 3.2. Presupuesto del plan de medios.
- 3.3. Ejecución del plan de medios.
- 3.4. Contratación de inserciones y desarrollo de campañas publicitarias.
- 3.5. Cursaje de emisión.

# PROGRAMACIÓN

## ▲ COMERCIO Y MARKETING

### Redes, Medios Sociales y Reputación Online

100 horas

#### Objetivos

- Diferenciar entre web 2.0 y Branding 2.0.
- Conocer las características, perfiles y tipos de redes sociales.
- Distinguir entre las diferentes RRSS generalistas, profesionales, microblogging y de contenidos.
- Conocer las características, tipología, formatos, tipos de entradas y su estructura de un post en un blog.
- Diferenciar entre los dos gestores de blogs más utilizados: Blogger y WordPress.
- Diferenciar entre Social Media Manager y Community Manager.
- Estudiar las herramientas del Community Manager.
- Conocer el significado del Plan Social Media (PSM).
- Entender el impacto que la publicidad tiene en la sociedad.
- Tomar consciencia de la aparición del fenómeno 2.0 así como nuevas herramientas útiles para llegar al consumidor.
- Ampliar conocimientos sobre la personalidad y características del nuevo consumidor.
- Realizar una investigación de reputación
- Conocer los tipos de contenidos publicitarios
- Aprender estrategias para la creación de contenidos

#### Contenidos

##### REDES, MEDIOS SOCIALES

###### UD1. Redes sociales

1. Introducción a las redes sociales
2. Web 2.0.
3. Branding 2.0: Construyendo marcas
4. Características de las RRSS
5. El perfil del usuario de RRSS
6. Tipología de RRSS

###### UD2. Blogs y foros

1. Blogs
2. Foros

# PROGRAMACIÓN

## **UD3.Social Media Manager VS Community manager**

1. Social Media Manager
2. Community Manager
3. Errores a evitar en medios sociales
4. Código Deontológico del profesional del Social Media
5. Herramientas del Community Manager

## **UD4.Social Media Plan**

### **REPUTACIÓN ONLINE**

#### **UD1.Introducción a la reputación online**

1. El poder del consumidor: una pequeña reflexión
2. Exceso de impactos publicitarios
3. Seguimos conociendo al consumidor: adprosumer

#### **UD2.Construyendo la reputación digital**

1. ¿Qué es la identidad digital?
2. El concepto de marca?
3. Online Reputation Management y sus bases
4. Construyendo la reputación online de una marca

#### **UD3.El Plan de reputación digital**

1. Investigación de la reputación
2. ¿Y una vez que hemos obtenido la información?
3. Poniendo los pilares de nuestra reputación
4. El community management y su legado
5. La creación de contenido requiere de una estrategia

#### **UD4.Protegiendo la reputación digital**

1. Gestionando una crisis
2. Cómo hago un plan de crisis



# PROGRAMACIÓN

## ▲ COMERCIO Y MARKETING

### Redes Sociales y Marketing 2.0

50 horas

#### Objetivos

- Diferenciar las características del entorno 2.0, la nueva comunicación on-line y el impacto de las redes sociales y todas las posibilidades que nos ofrecen para proyectar la imagen/marca a través de la web social. También gestionar la imagen de su empresa en internet a través de las redes sociales y adecuar los contenidos para internet, en base a las necesidades de los usuarios. Finalmente establecer objetivos de comunicación en redes sociales y elaborar un plan de comunicación y su implementación.

### Social Media

50 horas

#### Objetivos

- Obtener una visión general sobre marketing on line.
- Profundizar en los medios sociales como herramienta de marketing.
- Aprender cómo funciona una red social y adquirir conocimientos para implementar el marketing y la venta dentro de una red social.
- Conocer cómo es la figura de los diferentes profesionales de la web 2.0.
- Aprender a proteger una marca y mejorar su reputación.
- Conocer las distintas herramientas de posicionamiento para mejorar la optimización en buscadores.

# PROGRAMACIÓN

## ▲ COMERCIO Y MARKETING

### Social Media Marketing en Comercio

100 horas

#### Objetivos

- Adquirir conocimientos sobre web 2.0 y Community Manager.
- Trabajar el posicionamiento natural SEO, el Marketing Digital y las diferentes herramientas de comunicación y publicidad 2.0.

#### Contenidos

##### UD1. Introducción a la Web 2.0.

- 1.1. Historia de Internet.
- 1.2. Origen de la Web 2.0.
- 1.3. Características de las Redes Sociales.
- 1.4. Perfil del usuario en Social Media.
- 1.5. Las marcas en la Web 2.0.
- 1.6. Hacia dónde se dirige la Web 2.0.
- 1.7. Manifiesto Cluetrain.

##### UD2. Gestor de comunidad o Community Manager.

- 2.1. ¿Qué es un Gestor de Comunidad o Community Manager?.
- 2.2. Características del Community Manager.
- 2.3. Funciones del Community Manager.
- 2.4. Cómo es el día a día de un Community Manager.
- 2.5. Responsabilidades del Gestor de Comunidad.
- 2.6. Por qué es necesario un Community Manager.
- 2.7. Consejos para futuros Gestores de Comunidad.

##### UD3. Redes Sociales: tipos y usos (I).

- 3.1. Facebook.
- 3.2. Twitter.
- 3.3. LinkedIn.

##### UD4. Redes Sociales: tipos y usos (II).

- 4.1. YouTube.
- 4.2. Flickr.
- 4.3. Foursquare.
- 4.4. Google +.
- 4.5. Otras Redes Sociales: Vimeo, Pinterest, Instagram, Xing y Tuenti.

# PROGRAMACIÓN

## **UD5. Generación de contenidos. Creación de blogs.**

- 5.1. Géneros periodísticos.
- 5.2. Los medios de comunicación en Internet.
- 5.3. El contenido de las Páginas Webs.
- 5.4. Blogs.
- 5.5. Foros.
- 5.6. La generación de contenidos en las Redes Sociales.
- 5.7. ¿Cómo actúa el usuario en un Espacio Web?.
- 5.8. Sobre la Propiedad Intelectual.

## **UD6. Herramienta para la medición de las Redes Sociales.**

- 6.1. Herramientas para varias Redes Sociales.
- 6.2. Herramientas para Twitter
- 6.3. Herramientas para Facebook.
- 6.4. Herramientas para Pinterest.
- 6.5. Herramientas para Google +.
- 6.6. Herramientas Instagram.

## **UD7. Estrategia para actuar con éxito en Social Media.**

- 7.1. ¿Cuál es nuestro punto de partida?
- 7.2. ¿Cuáles son nuestros objetivos?
- 7.3. ¿Cuál es nuestro público objetivo?
- 7.4. ¿Qué herramientas plantearemos?
- 7.5. ¿Cómo saber si la estrategia de Social Media funciona?

## **UD8. Analítica: medición e interpretación de resultados.**

- 8.1. Google Analytics.
- 8.2. Google Insights.8.3. Facebook Insights.
- 8.4. YouTube Insights.8.5. LinkedIn Insights.

## **UD9. ¿Qué es SEO?**

- 9.1. ¿Qué es SEO?.9.2. Breve historia sobre el SEO.
- 9.3. Ya sabemos qué es SEO, ¿pero qué es SEM?
- 9.4. Los buscadores de Internet.
- 9.5. Errores comunes en SEO.
- 9.6. Herramientas SEO.
- 9.7. Estrategias SEO.

## **UD10. Introducción al marketing digital.**

- 10.1. Concepto de Marketing Digital.
- 10.2. Ideas clave del Marketing Digital.
- 10.3. Aplicación de las claves del marketing directo en el Marketing Digital.
- 10.4. Ventajas del Marketing Digital.
- 10.5. La investigación comercial como aspecto clave en el Marketing Digital.
- 10.6. El marketing se hace infinito en Internet.
- 10.7. Marketing One to One.
- 10.8. Permission Marketing.
- 10.9. Marketing de atracción.

# PROGRAMACIÓN

- 10.10. Marketing de retención.
- 10.11. Marketing de recomendación.
- 10.12. El Marketing Digital desde el punto de vista del Marketing Tradicional.
- 10.13. Características de Internet que afectan al Marketing.
- 10.14. El Marketing Digital y sus aportaciones al Marketing Tradicional.
- 10.15. Líneas estratégicas y aspectos críticos del Marketing Digital.
- 10.16. Integración de Internet en la estrategia de Marketing.
- 10.17. Aspectos clave en la estrategia de Marketing Digital.
- 10.18. El planteamiento estratégico de Marketing.
- 10.19. Críticas al Marketing Digital.

## **UD11. Elementos del marketing digital.**

- 11.1. El producto.
- 11.2. El producto desde el punto de vista de la empresa.
- 11.3. El producto desde el punto de vista del comprador.
- 11.4. El precio.
- 11.5. Políticas de precio.
- 11.6. Formas de pago.
- 11.7. Los canales.
- 11.8. Mecanismos de ayuda a los canales: servicios de gestión.
- 11.9. La promoción.
- 11.10. Los Banners.
- 11.11. El Correo Electrónico.
- 11.12. Mensajes personalizados.
- 11.13. Críticas y comentarios.
- 11.14. Públicos objetivos del Marketing Digital.
- 11.15. Los usuarios de Internet.
- 11.16. El público objetivo en las transacciones comerciales electrónicas.
- 11.17. El valor de la marca y el posicionamiento en Internet.

## **UD12. Herramientas estratégicas del marketing digital.**

- 12.1. Identificación y segmentación del público objetivo.
- 12.2. Introducción.
- 12.3. Utilidad de la segmentación.
- 12.4. Requisitos de la segmentación.
- 12.5. Criterios de segmentación.
- 12.6. Métodos de segmentación.
- 12.7. Aplicación de la segmentación en el diseño de la estrategia comercial.
- 12.8. Segmentación a través de la comunicación.
- 12.9. La afiliación hace la fuerza.
- 12.10. Definición de los programas de afiliación.
- 12.11. Éxitos en la afiliación.
- 12.12. El Marketplace.
- 12.13. Bases de éxito del Marketplace
- 12.14. Características del Marketplace.
- 12.15. Aspectos clave en el Marketplace.

# PROGRAMACIÓN

## **UD13. La personalización y el marketing digital.**

- 13.1. Personalización y atención al cliente.
- 13.2. Claves para conseguir la personalización.
- 13.3. Los productos o servicios personalizables.
- 13.4. La atención al cliente.
- 13.5. Marketing One to One.
- 13.6. Pasos del proceso de marketing One to One.
- 13.7. Herramientas más utilizadas en el marketing One to One.
- 13.8. Las consecuencias del marketing One to One.
- 13.9. Estrategias de CRM.
- 13.10. Introducción y definición de estrategias de CRM.
- 13.11. Componentes a considerar en una estrategia de CRM.
- 13.12. Beneficios de la estrategia CRM.
- 13.13. Implantación de CRM.
- 13.14. Factores clave de la implantación de CRM.
- 13.15. Cómo asegurar el éxito en la implantación de CRM.
- 13.16. Criterios de valoración.

## **UD14. Campañas De Comunicación Online.**

- 14.1. Definición de una campaña integral de comunicación.
- 14.2. Características de la campaña integral.
- 14.3. Efectos de implantación de una campaña integral de comunicación en la red.
- 14.4. Preparación del Briefing publicitario como punto de partida.
- 14.5. Ocho maneras esenciales de promoción en Internet.
- 14.6. La comunicación 360°.
- 14.7. El proceso de comunicación.
- 14.8. La regla de las 4F.
- 14.9. Flujo de información.
- 14.10. La funcionalidad.
- 14.11. El Feedback (retroalimentación).
- 14.12. La Fidelización.
- 14.13. La velocidad de reacción.

## **UD15. La publicidad Online y su eficacia.**

- 15.1. Conceptos y formas.
- 15.2. Introducción.
- 15.3. Concepto de publicidad Online.
- 15.4. Formas de publicidad Online.
- 15.5. Formas publicitarias Online no convencionales.
- 15.6. Tarifas y precios de medios publicitarios.
- 15.7. Tarifas de publicidad Online.
- 15.8. Precios de los medios publicitarios.
- 15.9. Factores que mejoran el éxito de los Banners.
- 15.10. Datos de inversión y eficacia publicitaria.
- 15.11. Eficacia de una campaña publicitaria.
- 15.12. Medición de la eficacia publicitaria en Internet.
- 15.13. Tendencias de la publicidad Online.

# PROGRAMACIÓN

## ▲ COMERCIO Y MARKETING

### Técnicas de Comunicación en la Venta Electrónica

100 horas

#### Objetivos

- Dotar a los trabajadores de la formación necesaria que les capacite y prepare para desarrollar competencias y cualificaciones en puestos de trabajo que conlleven responsabilidades, por un lado de programación con el fin de que los trabajadores adquieran los conocimientos necesarios para realizar una correcta y adecuada organización del trabajo y por otro lado, de dirección, ya que los encargados de organizar el trabajo deben tener una correcta formación en la materia con el fin de maximizar los recursos, tanto materiales como humanos, de que dispone la empresa.
- Formar a los trabajadores en diversos aspectos que le habiliten para el desarrollo de funciones relacionadas con las ventas y la comunicación empresarial. Conocer el concepto de comercio electrónico como herramienta de venta y marketing en internet, aprendiendo los aspectos legales y de seguridad requeridos en el e-commerce.
- Adquirir los conocimientos necesarios sobre los procedimientos para desarrollar una tienda virtual y su mantenimiento en internet.
- Conocer las aplicaciones de la red internet, como instrumento de marketing on line y conocer las aplicaciones y ventajas de la presencia de la empresa en la web.
- Aprender a analizar las ventajas que proporcionan las técnicas del marketing directo, transformando toda la información que tenemos de nuestros clientes en una auténtica "ventaja" comercial, consiguiendo con ello mejorar las comunicaciones con los clientes actuales y potenciales.

#### Contenidos

##### **UD1. La comunicación comercial y el proceso de venta.**

- 1.1. El concepto de venta y la comunicación empresarial.
- 1.2. La identificación de las necesidades del cliente.
- 1.3. Las cualidades del vendedor.
- 1.4. Fases en el proceso de venta.

##### **UD2. El proceso de venta (I): fase previa y demostración.**

- 2.1. Fase previa.
- 2.2. La oferta del producto.
- 2.3. La demostración.
- 2.4. La negociación.

##### **UD3. El proceso de venta (II): objeciones y cierre de la venta.**

- 3.1. La dificultad de las objeciones.
- 3.2. El cierre de la venta.

# PROGRAMACIÓN

## **UD4. El servicio posventa.**

- 4.1. El servicio al cliente.
- 4.2. Gestión de quejas y reclamaciones.
- 4.3. El seguimiento de la venta.
- 4.4. La fidelización por la oferta.

## **UD5. La dirección comercial de ventas.**

- 5.1. La administración de ventas.
- 5.2. La dirección de ventas.
- 5.3. Actividades y dimensiones de la dirección comercial.
- 5.4. La planificación estratégica de ventas.
- 5.5. Organización del equipo de ventas.
- 5.6. Selección del equipo de ventas.
- 5.7. La contratación e integración de los vendedores.
- 5.8. La formación en ventas.

## **UD6. Gestión comercial de ventas.**

- 6.1. El potencial de marketing.
- 6.2. La previsión de ventas.
- 6.3. Elaboración de presupuestos.
- 6.4. Territorios de ventas.
- 6.5. Cuotas de ventas.
- 6.6. Valoración del rendimiento de ventas.

# PROGRAMACIÓN

## ▲ COMERCIO Y MARKETING

### Técnicas de Venta

100 horas

#### Objetivos

- Aplicar las técnicas adecuadas a la venta de productos y servicios a través de los diferentes canales de comercialización distinto de Internet.
- Aplicar las técnicas de resolución de conflictos y reclamaciones siguiendo criterios y procedimientos establecidos.
- Aplicar procedimientos de seguimiento de clientes y de control del servicio post-venta.

#### Contenidos

##### **UD1. Procesos de Venta.**

- 1.1. Tipos de venta.
- 1.2. Fases del proceso de venta.
- 1.3. Preparación de la venta.
- 1.4. Aproximación al cliente.
- 1.5. Análisis del producto/servicio.
- 1.6. El argumentario de ventas.

##### **UD2. Aplicación de Técnicas de Venta.**

- 2.1. Presentación y demostración del producto/servicio.
- 2.2. Demostraciones ante un gran número de clientes.
- 2.3. Argumentación comercial.
- 2.4. Técnicas para la refutación de objeciones.
- 2.5. Técnicas de persuasión a la compra.
- 2.6. Ventas cruzadas.
- 2.7. Técnicas de comunicación aplicadas a la venta.
- 2.8. Técnicas de comunicación no presenciales.

##### **UD3. Seguimiento y Fidelización de Clientes.**

- 3.1. La confianza y las relaciones comerciales.
- 3.2. Estrategias de fidelización.
- 3.3. Externalización de las relaciones con clientes: telemarketing.
- 3.4. Aplicaciones de gestión de relaciones con el cliente (CRM).

##### **UD4. Resolución de Conflictos y Reclamaciones Propios de la Venta.**

- 4.1. Conflictos y reclamaciones en la venta.
- 4.2. Gestión de quejas y reclamaciones.
- 4.3. Resolución de reclamaciones.



# PROGRAMACIÓN

## ▲ INFORMÁTICA

### Internet, Redes Sociales y Dispositivos Digitales

50 horas

#### Objetivos

- Adquirir conocimientos sobre las nuevas tecnologías, los dispositivos digitales y el acceso a la información que ofrecen internet y las redes sociales.

#### Contenidos

##### UD1. Nociones básicas: El perfil digital

##### UD2. Internet

- 2.1. Funcionamiento y principales virtualidades.
- 2.2. Correo electrónico.
- 2.3. Búsqueda de la información.
- 2.4. Almacenamiento.
- 2.5. Cloud.

##### UD3. Introducción a la web 2.0: Redes Sociales

- 3.1. Tipos: Horizontales/ verticales.
- 3.2. Blogs.
- 3.3. Protección de la información.
- 3.4. Huella digital.
- 3.5. Presencia de las empresas en la red.

##### UD4. Dispositivos

- 4.1. La tecnología como medio de mejora competencial en el entorno laboral.
- 4.2. Identificación de soluciones tecnológicas a disposición del profesional y tendencias.
- 4.3. Dispositivos en el mercado: Smartphones, PDA's , tabletas, etc.
- 4.4. Selección de las más apropiadas en función del tipo de actividad.
- 4.5. Funcionamiento básico.
- 4.6. Aplicaciones.
- 4.7. Soluciones de impresión.

# PROGRAMACIÓN

## ▲ INFORMÁTICA

### Diseño de Páginas Web

100 horas

#### Objetivos

- Dar a conocer las principales prestaciones del diseño de páginas web, para que los trabajadores conozcan las ventajas que éstas pueden aportar en el trabajo diario.
- Proporcionar los conocimientos necesarios a los trabajadores en materia de “diseño de páginas web” para poder adoptar una postura activa que les permita la implantación de diseño de páginas web en toda su actividad y aprender a organizar el trabajo utilizando los avances que se han producido en este ámbito.
- Mejorar la cualificación de los trabajadores y acercarlos a las nuevas tecnologías para evitar su estancamiento en la sociedad.

#### Contenidos

##### Bloque I. Diseño básico de páginas web en HTML.

##### UD1. Introducción al diseño de páginas web.

- 1.1. Conceptos previos.
- 1.2. La organización de una presentación web.
- 1.3. Introducción al lenguaje HTML.
- 1.4. Primeros pasos.
- 1.5. La sintaxis del lenguaje HTML.
- 1.6. Editores y convertidores.

##### UD2. El texto.

- 2.1. Introducción.
- 2.2. Dar formato al texto.
- 2.3. Introducción a los atributos.
- 2.4. La etiqueta.
- 2.5. El color en HTML.
- 2.6. Márgenes.
- 2.7. Caracteres especiales.
- 2.8. Listas.

##### UD3. Los enlaces.

- 3.1. Estructura de los enlaces.
- 3.2. Enlaces dentro de una misma página.
- 3.3. Enlaces con otra página dentro del mismo sitio web.
- 3.4. Enlaces con otro sitio web.
- 3.5. Enlaces con una dirección de e-mail.
- 3.6. Enlaces con un archivo para descargar.

# PROGRAMACIÓN

## **UD4. Imágenes.**

- 4.1. Formato de las imágenes.
- 4.2. Insertar una imagen. Etiqueta y atributos.
- 4.3. Alineación y tamaño de imágenes.
- 4.4. Crear un enlace en una imagen.
- 4.5. Mapas de imágenes.
- 4.6. Fondos de pantalla o backgrounds.

## **UD5. Las tablas.**

- 5.1. Descripción de etiquetas para la creación de tablas.
- 5.2. Atributos para las tablas.
- 5.3. Titular de la tabla.
- 5.4. Atributos de las celdas.
- 5.5. Celdas de cabecera.
- 5.6. Contenido de las celdas.
- 5.7. Tablas anidadas.

## **UD6. Formularios.**

- 6.1. Descripción del concepto de formulario.
- 6.2. Distintos elementos de un formulario.
- 6.3. Diseño de un formulario.
- 6.4. Métodos de acceso.

## **UD7. Los frames.**

- 7.1. Descripción del concepto de frame.
- 7.2. Etiquetas para crear frames.
- 7.3. Navegación entre distintos frames.
- 7.4. Anidación de frames.
- 7.5. Cosas a evitar en el uso de frames.

## **UD8. Introducción a las hojas de estilo (CSS).**

- 8.1. ¿Qué son las hojas de estilo?
- 8.2. ¿Cómo se aplican las hojas de estilo?
- 8.3. Sintaxis de las hojas de estilo.
- 8.4. Estilo para etiquetas concretas o un grupo de ellas.
- 8.5. Estilo para un documento HTML.
- 8.6. Enlazando distintos documentos a una hoja de estilo.
- 8.7. Templates.

## **UD9. Cómo publicar una página web.**

- 9.1. Alojamiento de las páginas.
- 9.2. Cómo subir los archivos de nuestra página.
- 9.3. Actualizar las páginas.

# PROGRAMACIÓN

## Bloque II. Técnicas avanzadas de diseño web.

### UD1. Evolución del diseño web.

- 1.1. La evolución del diseño de páginas web.
- 1.2. Diferencia entre una página estática y una dinámica.
- 1.3. Páginas web con conexión a bases de datos.
- 1.4. Objetivos de las páginas web.
- 1.5. Estructura básica de una página web.
- 1.6. Introducción a los lenguajes básicos de diseño web.
- 1.7. Presente y futuro de la tecnología web.
- 1.8. Introducción al desarrollo web. Software de diseño y edición.

### UD2. Hojas de estilo (CSS).

- 2.1. Concepto de hojas de estilo o css.
- 2.2. ¿Cómo se aplican las hojas de estilo?.
- 2.3. La estructura de cajas.
- 2.4. Ejemplo práctico
- 2.5. Templates.

### UD3. Javascript.

- 3.1. ¿Qué es javascript?.
- 3.2. El código javascript.
- 3.3. Ejemplo práctico: acceso a una página mediante contraseña.

### UD4. HTML dinámico o DHTML.

- 4.1. Introducción a DHTML.
- 4.2. Definición de capa (layer).
- 4.3. Propiedades de las capas.
- 4.4. Ejemplos prácticos.

### UD5. XML.

- 5.1. ¿Cómo nace XML?.
- 5.2. ¿Qué es XML?.
- 5.3. Sintaxis de XML.
- 5.4. Validación de XML.
- 5.5. Atributos y comentarios en XML.
- 5.6. Secciones cdata e identificación del lenguaje
- 5.7. XML en el servidor.
- 5.8. ¿XML es el sustituto de HTML?.

### UD6. Usabilidad y accesibilidad.

- 6.1. Usabilidad.
- 6.2. Accesibilidad.

# PROGRAMACIÓN

## **UD7. Desarrollo web avanzado.**

- 7.1. ¿qué es una aplicación web?.
- 7.2. Estructura de una aplicación web.
- 7.3. Lenguajes para el desarrollo de aplicaciones web. Lenguajes del lado del servidor.
- 7.4. Introducción a Ajax.
- 7.5. Gestores de contenidos: joomla!, moodle, phpnuke
- .7.6. Ejemplos de aplicaciones web: crm, e-commerce, foros.

## **UD8. Publicación y promoción de páginas web.**

- 8.1. ¿Dónde publicar?.
- 8.2. ¿Cómo transferir las páginas al servidor?
- .8.3. Protección de directorios web.
- 8.4. Promoción del sitio web.
- 8.5. Actualizar las páginas web.

# PROGRAMACIÓN

## ▲ SOFTSKILLS

### Coaching y Liderazgo

50 horas

#### Objetivos

- Conocer con profundidad el concepto del coaching y las partes que participan en él.
- Conocer las raíces de su metodología.
- Conocer las principales influencias de diferentes campos.
- Saber llevar a cabo un proceso de coaching.
- Conocer las principales herramientas prácticas para llevar a cabo un proceso de coaching.
- Conocer las habilidades a nivel de personalidad que puede desarrollar un líder.
- Conocer los distintos tipos de estilos de liderazgo que existen.
- Conocer las distintas competencias que debe poseer un líder.
- Entender la motivación y sus tipos como forma de mantener un liderazgo.
- Conocer las emociones potenciadoras y no potenciadoras en el liderazgo.
- Entender la comunicación eficaz como base fundamental para lograr el éxito en el contexto empresarial.
- Identificar y entender la coherencia y la credibilidad como elementos que construyen la marca personal del líder.

#### Contenidos

##### UD1. ¿Qué es el coaching?.

- 1.1. ¿Para qué sirve el coaching?.
- 1.2. El Coach y el Coachee.
- 1.3. Ideas equivocadas sobre el coaching.
- 1.4. Origen del término "Coach".

##### UD2. Influencias de la filosofía clásica en el desarrollo de la sesión de Coaching.

- 2.1. Sócrates (470 – 399 A.C.).
- 2.2. Platón (427 – 347 A.C.).
- 2.3. Aristóteles (384 – 322 A.C.).

##### UD3. Diferentes influencias en el trabajo del desarrollo personal.

- 3.1. Influencias de filosofías orientales.
- 3.2. Influencias en las últimas décadas.
- 3.3. Influencias de la psicología en el coaching.
- 3.4. Aportes de la física cuántica y la neurociencia.

##### UD4. Corrientes y tipos de coaching.

- 4.1. Corrientes del coaching.
- 4.2. Tipos de coaching.

# PROGRAMACIÓN

## **UD5. La sesión de coaching.**

- 5.1. Proceso de trabajo.
- 5.2. El "GROW". ¿Qué es el modelo GROW?.
- 5.3. Posibles preguntas para cada una de las partes del "Grow".

## **UD6. Herramientas prácticas de trabajo.**

- 6.1. Test de las 30 preguntas previo a sesiones.
- 6.2. Test de idoneidad.
- 6.3. La rueda de la vida.
- 6.4. Lista de valores.
- 6.5. Tipos VAK y test de estilo de aprendizaje.
- 6.6. Visualización de misión y visión.
- 6.7. Creencias limitantes. Formulario para identificarlas.
- 6.8. Transformar creencias.
- 6.9. Tengo que o elijo.
- 6.10. Visualización de epitafios.
- 6.11. Tiempo de vida limitado.

## **Liderazgo**

### **UD1. Concepto de liderazgo.**

- 1.1. Definición de liderazgo.
- 1.2. La personalidad del líder.
- 1.3. El líder Vs gestor.
- 1.4. El líder y la meta.
- 1.5. Estilos de liderazgo.
- 1.6. El líder y sus otras facetas como persona.
- 1.7. El líder y su influencia en el entorno.

### **UD2. Competencias del liderazgo.**

- 2.1. Análisis de la situación donde se ejerce el liderazgo.
  - 2.1.1. En relación con las habilidades del líder.
  - 2.1.2. En relación con el análisis del entorno.
  - 2.1.3. En relación con los resultados.
- 2.2. Capacidades, habilidades y competencias.
  - 2.2.1. Competencias de gestión.
  - 2.2.2. Competencias de comunicación.
  - 2.2.3. Competencias sociales.
- 2.3. El líder del Siglo XXI.

### **UD3. Inteligencia emocional en el liderazgo.**

- 3.1. Manejo de las emociones al servicio del líder.
- 3.2. La motivación.
  - 3.2.1. Tipo de motivaciones.
  - 3.2.2. Teoría de motivaciones.
- 3.3. Las emociones potenciadoras.
- 3.4. Las emociones no potenciadoras.
- 3.5. La salud emocional.

# PROGRAMACIÓN

## **UD4. La comunicación efectiva.**

- 4.1. El lenguaje más allá de las palabras.
- 4.2. Situarse en el lugar del seguidor.
  - 4.2.1. Rapport: conectar con el interlocutor.
- 4.3. La negociación.

## **UD5. Coherencia, credibilidad y marca personal.**

- 5.1. La huella del líder.
- 5.2. La marca personal y la omnicidad.
- 5.3. Liderazgo basado en valores.
- 5.4. Todos somos líderes y seguidores.



# PROGRAMACIÓN

## ▲ SOFTSKILLS

### Habilidades Directivas y Negociación

50 horas

#### Objetivos

- Conocer los fundamentos e importancia del liderazgo a nivel organizacional.
- Distinguir un equipo y de un grupo.
- Comprender la relación entre una gestión de éxito y el estilo directivo empleado.
- Mejorar el estilo de dirección propio.
- Conocer en qué consiste un cambio organizativo y cómo puede ser.
- Prever las resistencias al cambio que pueden surgir de cada persona y de la organización.
- Planificar un cambio organizativo.
- Apreciar las exactas dimensiones del conflicto en el entorno empresarial.
- Distinguir entre conflictos funcionales y disfuncionales
- Usar las características de cada conflicto para intentar resolverlo.
- Conocer las barreras que impiden la comunicación
- Diferenciar conceptos claves de la comunicación interpersonal e intrapersonal.
- Profundizar en las habilidades superiores de comunicación

#### Contenidos

##### UD1: Liderazgo y estilos de dirección

1. Introducción
2. Liderazgo y equipo
  - 2.1. Liderazgo
  - 2.2. Gestor/a vs. Líder
  - 2.3. Teorías sobre el liderazgo
  - 2.4. Equipos vs. Grupos
  - 2.5. Barreras del trabajo en equipo
3. Concepto y estilos de dirección
  - 3.1. Influencias del estilo de dirección
  - 3.2. Los seis estilos de dirección
  - 3.3. Compatibilidad de estilos
  - 3.4. Trabajando con los estilos de dirección**

##### UD2 Gestión del cambio

1. El cambio organizativo: conceptos básicos
  - 1.1. Definición y tipos
  - 1.2. Necesidad y fuerzas para el cambio
  - 1.3. Etapas de cambio en las organizaciones
  - 1.4. Tipos y modelos de cambio

# PROGRAMACIÓN

- 2. Resistencia individual al cambio
  - 2.1. Psicológica
  - 2.2. Utilitaria
  - 2.3. Cínica
- 3. Resistencia organizativa al cambio
  - 3.1. Inercia estructural
  - 3.2. Estanqueidad
  - 3.3. Inercia del equipo
  - 3.4. Amenazas
- 4. Tratamiento de la resistencia al cambio
- 5. Detalles de planificación
  - 5.1. Roles
  - 5.2. Matizaciones
  - 5.3. Seguimiento
  - 5.4. Agenda escalonada

## **UD3 Gestión del conflicto**

- 1. Introducción
- 2. Definición, tipos y antecedentes del conflicto
  - 2.1. Conflictos funcionales
  - 2.2. Conflictos disfuncionales
- 3. Relación entre tipologías y estilos de resolución de conflictos
  - 3.1. Tipologías
  - 3.2. Estilos
  - 3.3. Relación tipologías – estilos

## **UD4 Gestión de la Comunicación**

- 1. Introducción
- 2. Observar nuestras limitaciones a la hora de comunicarnos
- 3. Comprender y desarrollar la empatía
  - 3.1. ¿Qué bloquea el desarrollo de la empatía?
  - 3.2. El papel de la empatía en el diálogo
  - 3.3. La práctica de la empatía
- 4. LA ESCUCHA
  - 4.1. Variables asociadas a la escucha activa
  - 4.2. Cuando los demás no escuchan
  - 4.3. Liderazgo y escucha
- 5. La escucha activa en el entorno laboral
  - 5.1. La escucha en diferentes profesiones
    - 5.1.1 La escucha en el ámbito educativo
    - 5.1.2 La escucha en la sanidad
    - 5.1.3 La escucha en el proceso de venta
- 6. Otras habilidades sociales dentro de las organizaciones
  - 6.1. Interdependencia positiva y trabajo cooperativo
  - 6.2. Asertividad del equipo de trabajo
  - 6.3. Peticiones y demandas
  - 6.4. Saber decir y escuchar “no”

# PROGRAMACIÓN

## **UD5 Gestión de reuniones**

1. La reunión: definición y funciones
2. Elementos de una reunión
  - 2.1. Elementos previos
  - 2.2. Elementos personales
  - 2.3. Distribución y lugar de reunión
3. Tipos de reuniones
  - 3.1. Informativas
  - 3.2. Consultivo-deliberativas
  - 3.3. Formativas
  - 3.4. Decisorias
4. Fases de una reunión
  - 4.1. Análisis y estudio de su necesidad
  - 4.2. Fase de preparación
  - 4.3. Inicio de la reunión
  - 4.4. Desarrollo de la reunión
  - 4.5. Final de la reunión
  - 4.6. Seguimiento de los acuerdos

## **UD6. Técnicas de negociación**

1. Introducción.
2. Preparar la negociación.
3. Tácticas en la negociación.
4. Contingencias en la negociación.
5. Cierre del acuerdo.

## **UD7. Gestión del tiempo y gestión del estrés**

1. Introducción
2. Tiempo como recurso.
3. Gestión eficaz del tiempo.
  - 3.1. Gestión reactiva, activa y proactiva
  - 3.2. Factores que influyen en la gestión del tiempo
  - 3.3. Tipología de tareas
4. Ladrones del tiempo.
  - 4.1. El programa diario: la agenda
5. Gestión del estrés
  - 5.1. ¿Por qué experimentamos estrés?
  - 5.2. Niveles de estrés
  - 5.3. Prevención del estrés

# PROGRAMACIÓN

## ▲ SOFTSKILLS

### Herramientas para la Gestión de Proyectos

50 horas

#### Objetivos

- Conocer las principales aplicaciones y recursos que se usan en el ámbito de la gestión de proyectos.
- Profundizar en las características clave de una herramienta de gestión de proyectos.
- Descubrir los principales beneficios y funciones de un programa de gestión de proyectos.
- Conocer los programas online que existen actualmente para la gestión de proyectos.
- Profundizar en las herramientas que son óptimas para cada tipo de empresa.
- Descubrir por qué se deben hacer informes de seguimiento de proyectos, sus objetivos, características y tipologías.

#### Contenidos

##### UD1. Aplicaciones y recursos online para la gestión de proyectos

1. Introducción
2. ¿Cuáles son las aplicaciones y recursos de la gestión de proyectos?
  - 2.1. ¿Por qué utilizar el software de gestión de proyectos?
3. ¿Cuáles son las características clave para una herramienta de gestión de proyectos?
  - 3.1. ¿Qué beneficios debe aportar un programa de gestión de proyectos?
  - 3.2. ¿Qué funciones esenciales debe tener un programa de gestión de proyectos?

##### UD2. Herramientas online según necesidades de utilización y tipos de proyectos

1. ¿Qué programas online para la gestión de proyectos existen?
  - 1.1. Herramientas
2. ¿Qué herramienta de gestión de proyectos es la más adecuada para cada empresa?
3. ¿Por qué se deben hacer informes de seguimiento de proyectos?
  - 3.1. Objetivos de los informes de seguimiento de proyectos
  - 3.2. Características de los informes de seguimiento de proyectos
  - 3.3. Tipologías de los informes de seguimiento de proyectos

# PROGRAMACIÓN

## ▲ SOFTSKILLS

### **Innovación y Creatividad**

50 horas

#### **Objetivos**

- Dominar el término de innovación, sus características y su tipología.
- Distinguir entre cambio e innovación
- Identificar las pautas seguidas por Steve Jobs
- Dominar el término creatividad y sus características
- Saber identificar el proceso a seguir de la creatividad y la innovación
- Conocer las pautas para crear un clima estimulador de creatividad
- Saber cuáles pueden ser los beneficios de la creatividad
- Saber identificar las diferentes técnicas de estimulación de la creatividad.
- Conocer cada una de las características de las técnicas de estimulación.
- Saber llevar a cabo las técnicas de creatividad y cuándo utilizar cada una en relación a tus necesidades.
- Dominar las principales teorías del origen de la creatividad y sus precursores.
- Identificar cada factor influyente de cada una de las teorías de los autores.
- Conocer los tipos de creatividad y sus roles principales, además de los diferentes estilos que esta aporta.

#### **Contenidos**

##### **UD1. La innovación**

1. Introducción. Significado del concepto de innovación
  - 1.1. Tipos de innovación
2. Características de la innovación
3. Distinción entre cambio e innovación
  - 3.1. Innovar para sobrevivir en el mercado
  - 3.2. Steve Jobs y los siete principios inspiradores de la innovación

##### **UD2. La creatividad en las organizaciones**

1. Introducción. El concepto de creatividad
  - 1.1. Características y rasgos de las personas creativas
  - 1.2. El proceso de creatividad
  - 1.3. El proceso de creatividad que culmina en innovación
2. La creatividad en las organizaciones
  - 2.1. Características de las organizaciones creativas
  - 2.2. ¿Cómo generar un clima que estimule la creatividad en las organizaciones?
3. Beneficios de la creatividad en las organizaciones

# PROGRAMACIÓN

## **UD3. Estrategias y técnicas para estimular el pensamiento creativo en las organizaciones**

1. Introducción. Estrategias para estimular la creatividad
2. Técnicas para estimular la creatividad y generar ideas
  - 2.1. Brainstorming
  - 2.2. Mapa mental
  - 2.3. Brainwritting
  - 2.4. Método SCAMPER
  - 2.5. Evaluación PNI
  - 2.6. 6 sombreros para pensar
  - 2.7. Analogía
  - 2.8. Future Pretend Year
3. Otras técnicas para estimular la creatividad
  - 3.1. Sinéctica
  - 3.2. Pensamiento lateral (lateral thinking)
  - 3.3. Ideart
  - 3.4. El arte de preguntar
  - 3.5. Palabras al azar o “relaciones forzadas”

## **UD4. Potenciar la creatividad y superar barreras**

1. Introducción. Teorías acerca del origen de la creatividad
  - 1.1. Maslow: creatividad primaria y secundaria
  - 1.2. Los tipos de creatividad Jeff De Graff
  - 1.3. Miháli Csíkszentmihályi y su teoría del flow
  - 1.4. Edward Taylor
  - 1.5. Joy P. Guilford
2. Tipos de creatividad
  - 2.1. Estilos de creatividad
  - 2.2. Roles presentes en el proceso creativo
  - 2.3. Afrontar y superar las barreras de la creatividad

# PROGRAMACIÓN

## ▲ SOFTSKILLS

### Management Skills

100 horas

#### Objetivos

- Comprender la relación entre una gestión de éxito y el estilo directivo empleado.
- Aprender a gestionar eficientemente las reuniones y conocerá las implicaciones de la delegación de tareas, y ejecutarla adecuadamente.
- Analizar la implantación del cambio tomando como base la identificación de las resistencias que se le oponen en la organización.

#### Contenidos

##### **UD1. Liderazgo y estilos de dirección.**

- 1.1. Introducción.
- 1.2. Liderazgo y equipo.
- 1.3. Concepto y estilos de dirección.

##### **UD2. Gestión del Cambio.**

- 2.1. El cambio organizativo: Conceptos Básicos.
- 2.2. Resistencia individual al Cambio.
- 2.3. Resistencia organizativa al Cambio.
- 2.4. Tratamiento de la resistencia al Cambio.
- 2.5. Detalles de planificación.

##### **UD3. Gestión de Conflictos.**

- 3.1. Introducción.
- 3.2. Definición, tipos y antecedentes de un Conflicto.
- 3.3. Conflictos funcionales.
- 3.4. Conflictos disfuncionales.
- 3.5. Relación entre tipologías y estilos de Resolución de Conflictos.
- 3.6. Cuestiones finales sobre el conflicto y su Gestión.

##### **UD4. Gestión de reuniones.**

- 4.1. La reunión: definición y funciones.
- 4.2. Elementos de una reunión.
- 4.3. Tipos de reuniones.
- 4.4. Fases de una reunión.

# PROGRAMACIÓN

## **UD5. Técnicas de negociación.**

- 5.1. Introducción.
- 5.2. Conceptos básicos.
- 5.3. Preparar la negociación.
- 5.4. Tácticas en la negociación.
- 5.5. Contingencias de la negociación.
- 5.6. Cierre del acuerdo.

## **UD6. La gestión del tiempo.**

- 6.1. Introducción.
- 6.2. El tiempo como recurso.
- 6.3. La gestión eficaz del tiempo.
- 6.4. Las interrupciones y sus soluciones: Los Ladrones de Tiempo.
- 6.5. El programa diario: La Agenda.