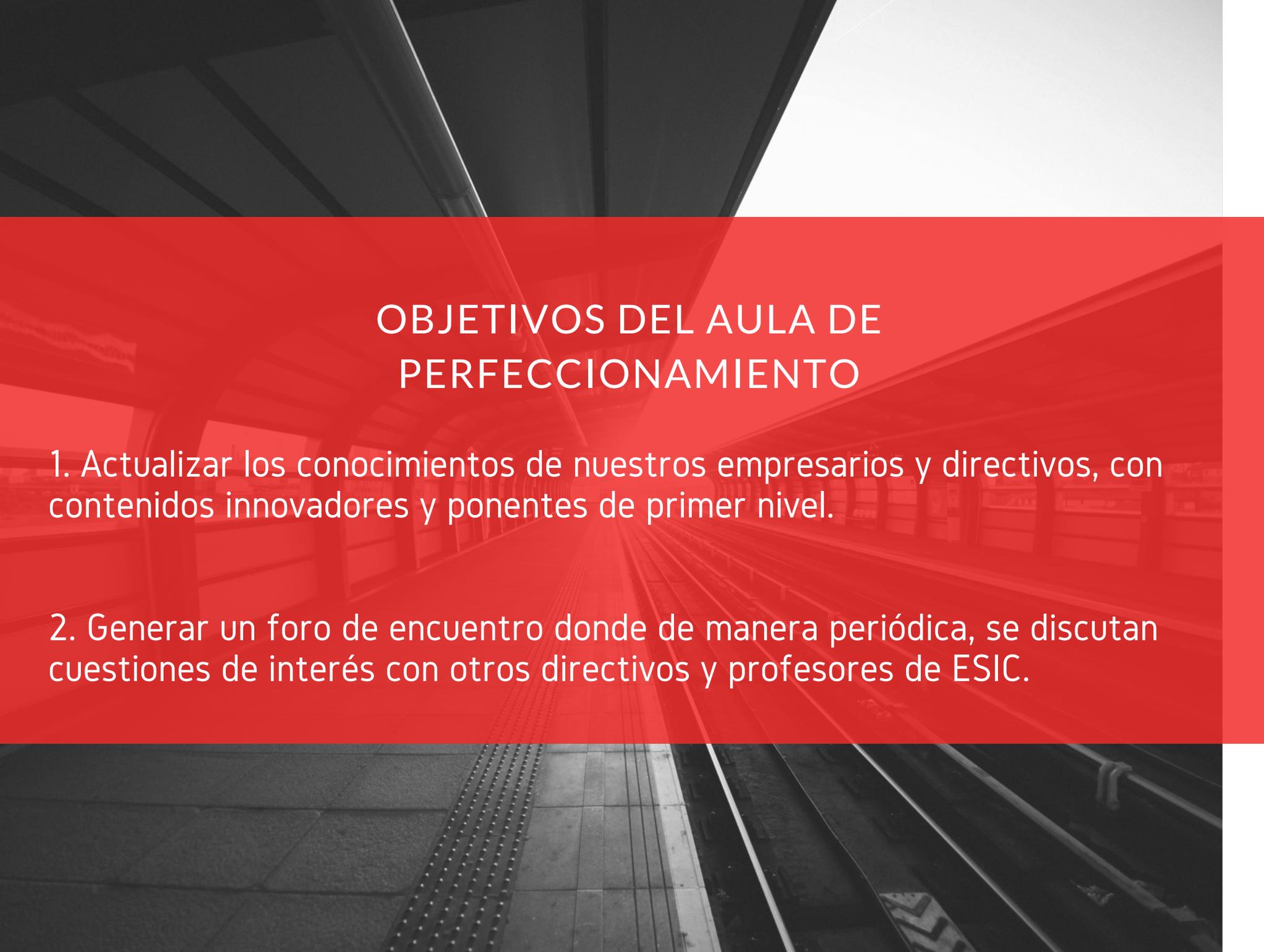




AULA DE PERFECCIONAMIENTO DIRECTIVO

Preparándonos para hacer negocios
hoy y mañana



OBJETIVOS DEL AULA DE PERFECCIONAMIENTO

1. Actualizar los conocimientos de nuestros empresarios y directivos, con contenidos innovadores y ponentes de primer nivel.
2. Generar un foro de encuentro donde de manera periódica, se discutan cuestiones de interés con otros directivos y profesores de ESIC.



A QUIÉN SE DIRIGE

Empresarios, directivos y mandos intermedios



OPERATIVA

- *El programa se realizará en formato de fin de semana (10 horas repartidas entre viernes y sábado).
- *Las sesiones se realizarán en las instalaciones de Froet.
- *Se realizará una o dos sesión al mes, en principio. Quien asista a todas las sesiones obtendrá el título de “Curso de Perfeccionamiento Directivo” expedido por ESIC.
- *Inicio, abril 2017



Sesión 1

Los retos de la empresa familiar

(7 y 8 de abril)

Sesión 2

Competir potenciando la imagen de marca

(5 y 6 de mayo)

Sesión 3

Neuro-marketing. La empresa ante el nuevo consumidor

(16 y 17 de junio)

Sesión 4

Cómo implantar un plan estratégico en una PYME

(7 y 8 de julio)

Sesión 5

¿Cuánto vale su empresa? Métodos de valoración

(22 y 23 septiembre)

Sesión 6

Anatomía de la persuasión. Leyes para influir en clientes y empleados

(6 y 7 octubre)

Sesión 7

Las oportunidades del Ecommerce en el sector transporte

(27 y 28 octubre)

Sesión 8

Líder coach. Cómo conseguir el compromiso de tu equipo

(3 y 4 noviembre)

Sesión 9

Negocio tradicional que no antiguo. Aprovecha las Redes Sociales

(24 y 25 noviembre)

Sesión 10

Técnicas avanzadas de Negociación. Claves nacionales e internacionales

(1 y 2 de diciembre)

SESIÓN 1. LOS RETOS DE LA EMPRESA FAMILIAR

OBJETIVOS

1. Transmitir a los asistentes herramientas para el análisis de su realidad empresarial y familiar, que les permitan tomar decisiones eficaces en su entorno.
2. Transformar ese conocimiento en un plan de acción para la mejora del entendimiento de su familia empresaria.
3. Que dicho plan de acción permita a los asistentes asegurar la sostenibilidad rentable y armónica de sus empresas y familias.

SESIÓN 1. LOS RETOS DE LA EMPRESA FAMILIAR

CONTENIDOS

DIFERENCIAS ENTRE FAMILIA Y EMPRESA

- ¿Qué significa ser una Empresa Familiar?
- ¿Qué es más importante la empresa o la familia?
- Problemas comunes en las empresas familiares
- La asincronía en la evolución de la empresa y la familia
- Los diferentes roles en la empresa familiar: claves del éxito intergeneracional
- Gobernar o dirigir
- Trabajar un derecho o una responsabilidad
- La propiedad y la familia
- CASO PRÁCTICO
La Empresa Familiar en la práctica. Caso práctico: Construmasa

SESIÓN 1. LOS RETOS DE LA EMPRESA FAMILIAR

RETOS DE LA SUCESIÓN EN LA EMPRESA FAMILIAR.

- Problemática y retos habituales que afectan a la sucesión en la empresa familiar, para poder reconocerse en cada caso concreto y se pueda trabajar en ellos como condición previa a una sucesión exitosa
- Profesionalización de la gestión, la sostenibilidad y rentabilidad intergeneracional

PLANIFICACIÓN DE LA SUCESIÓN.

- La importancia clave de la planificación
- La triple sucesión



PONENTE

JESÚS PARRA

Experiencia Profesional

**Adernova Consultores. Socio Director Área Empresa Familiar
Global Managers. Interim Manager Experto en Control de gestión y
Financiera**

Unilco Consultores de Empresa Familiar.

Director de .Kemil Pavimentos. Director de Exportación.

Miembro de Consejos de Administración de Empresas Familiares

Formación Académica

Master MBA Internacional Instituto de Empresa (Madrid).

Master en Derecho Unión Europea Université Libre de Bruxelles.

Cursos Superior de Derecho Internacional Dublin City University.

Licenciado en Derecho Por la Universidad de Oviedo.

Publicaciones Recientes

Tesorería y Finanzas para Rookies. Lid Editorial Empresarial. Madrid, 2013.

SESIÓN 2. COMPETIR POTENCIANDO LA IMÁGEN DE MARCA

OBJETIVOS

1. A nivel global, demostrar que la Marca hoy en día, se ha convertido en un auténtico motor de desarrollo comercial en todas las empresas, independientemente de su sector de actuación.
2. Demostrar que una estrategia de Marca coherente limita los efectos de “turbulencias económicas”, facilita el relanzamiento de la actividad empresarial y permite competir mejor a nivel internacional.
3. Entender cómo desde la marca y con un modelo de negocio bien definido se puede competir contra el abaratamiento de costes.

Sesión 2. COMPETIR POTENCIANDO LA IMÁGEN DE MARCA

CONTENIDOS

- El modelo de negocio low cost y los otros modelos
- Qué es la Marca
- Las 3 grandes etapas de la Marca
- Por qué es importante una Marca
- Cómo se crea una Marca
- La Identidad e Imagen de Marca
- El posicionamiento de la Marca
- Arquitectura de Marca
- La Marca como elemento generador de valor
- Enfoques de la definición de capital Marca
- El capital de Marca como activo
- Dimensiones del capital de Marca



PONENTE

JEAN MARC COLANESI

Experiencia Profesional

Después de más de una década como máximo responsable de Departamentos de Marketing de Compañías de Seguros en España, es socio fundador de Aldaba Identidad Corporativa consultora especializada en “Estrategia de Marca”

A nivel consultor, en sus 14 años de actividad, ha creado y reposicionado marcas en sectores tan opuestos como el deporte, la música, industrial y lujo, en micro empresa o grandes grupos, tanto a nivel nacional, como internacional.

En su singular enfoque y gestión de la marca, asesora y acompaña a las empresas creando y utilizando métodos al alcance de toda la organización.

Formación Académica

U.S. Business Studies por la Florida Atlantic University,

Estudios de-Dirección de Empresa en ICADE

Master en Dirección Comercial y Marketing por ESIC

Ha realizado asimismo estudios de Marketing en Internet y en Micromarketing.

SESIÓN 3. NEURO-MARKETING. LA EMPRESA ANTE EL NUEVO CONSUMIDOR

OBJETIVOS

1. Repensar el contexto en el que las empresas compiten en el siglo XXI.
2. Presentar de manera práctica, a través de casos y ejemplos reales, los condicionantes de las decisiones de compras de los consumidores del siglo XXI, 'non-stop customer', consumidores siempre conectados.
3. Entender cómo las aportaciones de las ciencias del cerebro hacen a los vendedores replantearse el proceso clásico de ventas, sus fases y los modos y modelos de argumentar y vender.
4. Aplicar, desde el conocimiento de las ciencias del cerebro, el modelo de venta adaptativa como respuesta al proceso de toma de decisión de compra de nuestros clientes.

SESIÓN 3. NEURO-MARKETING. LA EMPRESA ANTE EL NUEVO CONSUMIDOR

CONTENIDOS

- Cambios en el entorno de las ventas. Vender en un mundo VUCA.
- Un nuevo marketing para un nuevo modelo de consumidor: el neuromarketing
- Análisis del proceso de toma de decisiones en compras B2B. El método de los 6 porqués
- Los 10 aprendizajes más importantes, para las ventas, de las ciencias del cerebro
- Análisis del modelo de ventas tradicional y valoración de su eficacia. Reseteando el modelo comercial
- El comportamiento de nuestro interlocutor y nuestra capacidad de adaptarnos. El modelo DISC de análisis conductual y su aplicación a la venta. Y tú ¿de qué color eres?
- Un nuevo modelo comercial, la nueva entrevista de ventas B2B: las 6 C'



PONENTE

JUAN CARLOS SANZ

Experiencia Profesional

CEO de redeventas, empresa especializada en Consultoría y Formación Comercial.

25 años de experiencia profesional como directivo en el área de ventas-marketing de empresas nacionales y multinacionales como Grupo Planeta, Unidad Editorial, Pearson Educación; Rainbow Computer World, Oracle.

Formación Académica

Coach ejecutivo ICE-AECOP metodología CORAOPS©, certificado por la Universidad Complutense de Madrid.

Analista Conductual DISC.

Máster en Gestión Comercial y Marketing (GESCO) en ESIC.

Master en Marketing Directo y Relacional por ICEMD.

MBA en Empresas de la Economía del Conocimiento por la UOC.

Licenciado en Filosofía.

SESIÓN 4. CÓMO IMPLANTAR UN PLAN ESTRATÉGICO EN UNA PYME

OBJETIVOS

1. Despertar la necesidad urgente de tener un Plan Estratégico en la empresa, y conocer las ventajas de disponer de él.
2. Aprender a enfocar los recursos limitados de la empresa donde son eficientes.

SESIÓN 4. CÓMO IMPLANTAR UN PLAN ESTRATÉGICO EN UNA PYME

CONTENIDOS

- El por qué de un Plan Estratégico
- Que es estrategia y que no es estrategia
- Visión – misión – valores.
- La empresa, su trayectoria y recursos
- TRABAJO DE ANALISIS. Repaso para actualización
- Análisis recursos, capacidades y competitividad de la empresa
- Análisis mercado. Demanda. Segmentos evolución y tendencia
- Análisis competidores
- Análisis del macro entorno: PESTEL
- Análisis causal
- Conclusiones del análisis
- TRABAJO DE CONCLUSIONES. Repaso para actualización
- Las 5 fuerzas de Porter - D.A. F. O -
- Herramientas para llegar a la estrategia
- Mckinsey, BCG, Canvas, Ansoff, océanos azules

SESIÓN 4. CÓMO IMPLANTAR UN PLAN ESTRATÉGICO EN UNA PYME

CONTENIDOS

- Decisiones estrategicas
- Corporate Strategy; portafolio servicios a vender, internacionalización.
- Business Strategy
- Estrategia competitiva
- Ventaja competitiva
- Posicionamiento
- Estrategias operativas
- Cadena de valor para alinear la empresa a la estrategia
- Implementación de la estrategia y calendario



PONENTE

JESÚS FERRADÁS

Experiencia Profesional

En la actualidad es Empresario y Consultor de Pymes: más de 80 empresas de experiencia.

Anteriormente, ha sido Director de División en Conagra-Saprogal en la Península Ibérica. Director de Marketing de Purina Portugal.

Auditor Internacional de Planes de Marketing en Ralston Purina

Director de Ventas de Purina Portugal.

Director Regional de Purina Región Centro-Norte.

Formación Académica

Graduado/Licenciado en Agronomía en la Universidad de Lugo

Máster en Marketing Estratégico por la universidad de St. Louis (Missouri) USA.,

Máster en Marketing Operativo, en Ralston Purina, St. Louis (Missouri) USA.,

Negociación IESE Barcelona.

SESIÓN 5. ¿CUÁNTO VALE SU EMPRESA?

MÉTODOS DE VALORACIÓN DE EMPRESAS

OBJETIVOS

1. Explicar de forma práctica los principales métodos de valoración de empresas, alternando la explicación de los conceptos con la realización múltiples casos prácticos sobre empresas reales.
2. Permitir a los asistentes entender cómo aplicar las diferentes metodologías de valoración a empresas no cotizadas principalmente en entornos de empresas familiares y PYMES.
3. Se detallará qué método es mejor utilizar en cada caso, abordando la problemática de cuando uno de los accionistas en la empresa familiar desea vender su participación. Adicionalmente se analizarán los puntos fuertes y débiles, así como los riesgos de utilizar cada método de valoración.
4. Que los alumnos aprendan a realizar un análisis de sensibilidad de la valoración ante distintos escenarios e hipótesis de crecimiento de ingresos, gastos, EBITDA, flujo de caja.

SESIÓN 5. ¿CUÁNTO VALE SU EMPRESA?

MÉTODOS DE VALORACIÓN DE EMPRESAS

CONTENIDOS

- Introducción a la Valoración de Empresas
- Clasificación de los métodos de valoración de empresas
- Diferencia entre valor y precio. El valor intrínseco (fair value)
- Métodos de Valoración por Múltiplos (Valoración Relativa)
- Ratios de valoración: PER, EV/EBITDA, Rentabilidad por dividendos, Deuda Neta/EBITDA,...
- Análisis de múltiplos de valoración más utilizados en pymes en distintos sectores en la actualidad
- Aplicación en operaciones realizadas entre socios en negocios familiares.
- Métodos de Valoración Patrimoniales
- Valores mínimos de referencia: Valor contable, valor contable ajustado y valor liquidativo.
- Métodos de Valoración de Descuento de Flujos
- Análisis del Flujo de Caja Libre, el coste medio ponderado del capital y el valor residual.
- Flujo de Caja Libre versus Beneficio Contable
- Aplicación a valoraciones de pymes y de negocios familiares
- Puntos fuertes y débiles de cada metodología de valoración. Consejos al aplicar estas metodologías
- Casos Prácticos de análisis de valoraciones de empresas no cotizadas



PONENTE

JACOBO CUADRADO

Experiencia Profesional

Actualmente, Director de Asesoramiento Financiero (VISAN)

Manager de Corporate Finance/Valoración de Empresas y Marcas (Telefónica S.A.)

Controller del Grupo TPI (Páginas Amarillas)

Profesor de Valoración de Empresas en el IEB, en la Universidad Pompeu Fabra y en la Universidad de Navarra.

Co-autor del “Manual de Corporate Finance y Banca de Inversión”, publicado en enero 2013 por Delta Publicaciones.

Formación Académica

European Financial Advisor (Asesor Financiero Europeo Certificado por EFPA España)

Máster en Banca y Finanzas (AFI Escuela de Finanzas)

Ldo. en Ciencias Económicas y Empresariales (Universidad de Valladolid)

PA en Corporate Finance (Instituto de Empresa)

Programa Avanzado de Project Finance (AFI Escuela de Finanzas)

Third Research Workshop in Finance (Universidad de León)

SESIÓN 6. ANATOMÍA DE LA PERSUASIÓN. LEYES PARA INFLUIR EN CLIENTES Y EMPLEADOS.

OBJETIVOS

1. Conocer los seis principios de la influencia social de R. Cialdini, y por qué funcionan.
2. Entrenar las tácticas asociadas a los seis principios de influencia social, analizando y entrenando su aplicación tanto con empleados como con clientes.

SESIÓN 6. ANATOMÍA DE LA PERSUASIÓN. LEYES PARA INFLUIR EN CLIENTES Y EMPLEADOS.

CONTENIDOS

- Por qué funcionan las leyes de la influencia. La potencia de los atajos mentales
- El triángulo de la persuasión, y su encaje en el mundo de la empresa
- Cuáles son y cómo se aplican las leyes de la influencia
 - Ley de la Reciprocidad
 - Ley de la Validación Social
 - Ley de la Autoridad
 - Ley de la Conectividad
 - Ley de la Compromiso
 - Ley de la Escasez
- Técnicas de persuasión para mejorar tu capacidad para influir dentro y fuera de la empresa



PONENTE

ISABEL VILLARES

Experiencia Profesional

**En la actualidad dirige la Consultora Influencia Organizativa.
Anteriormente, Miembro del Comité Europeo de RR.HH de Euromáster (Grupo Michelin).
Directora de RR.HH de Euromáster,
Consultora senior y Head Hunter en GMC Consultores,
Consultora senior en Tatum.**

Formación Académica

**Licenciada en Psicología Industrial por la UCM,
Máster en Dirección de RR.HH y Organización por ESIC.
Coautora del libro “Coaching sobre el terreno” (2007) Ed. Netbiblo.**

SESIÓN 7. LAS POSIBILIDADES DEL ECOMERCE EN EL SECTOR DEL TRANSPORTE.

OBJETIVOS

1. Que los asistentes conozcan cómo está cambiando el ecosistema de los negocios a través de la digitalización.
2. Compartir los modelos de comercio electrónico existentes y entender cual es la cadena de valor 360, desde la atención al cliente a la logística de distribución, pasando por los modelos de negocio.
3. Que los participantes entiendan el cambio de paradigma que para el sector retail supone la irrupción del comercio electrónico.

SESIÓN 7. LAS POSIBILIDADES DEL ECOMERCE EN EL SECTOR DEL TRANSPORTE.

CONTENIDOS

- Atención al cliente en Ecommerce
- Experiencia cliente
- Social media
- Elementos CRM
- Conceptos básicos de logística B2B y B2C
- Modelos de negocio en comercio electrónico
- Tipos de negocio: Pure- play / Drop shipper / C&M, etc
- E- Operations. Soluciones operativas para cada uno
- Logística y control de la cadena de suministro
- Multi y omnicanalidad
- SCM y experiencia de usuario
- El proceso logístico en comercio electrónico
- Gestion del fulfillment
- Logística inversa
- El transporte de última milla y entrega domiciliaria
- La estructura empresarial en el sector logístico. Operadores tradicionales y nuevos entrantes - nativos digitales
- Transporte y entrega última milla: Tendencias, modelos, demanda, soluciones y tecnologías
- Modelos predictivos de entrega
- Internacionalización, venta y suministro internacional en comercio electrónico
- Aspectos logísticos
- Aduanas y aranceles
- Fiscalidad



PONENTE

FRANCISCO GONZÁLEZ

Experiencia Profesional

Actualmente, Director General de Combiberia, sociedad de gestión de transporte ferroviario. Empresario en varios proyectos de comercio electrónico, y fundador y CEO de www.dasehngbox.com, portal e-commerce logístico para dar servicio al comercio electrónico España – China.

Con anterioridad, ha trabajado como directivo en empresas como SEUR, MRW, la naviera Maersk o la aerolínea Swiftair.

Formación Académica

MBA, Master en Marketing y Diplomado en Marketing por ESEM.

Licenciado en Ciencias Empresariales por la UAM

SESIÓN 8. LIDER COACH. CÓMO CONSEGUIR EL COMPROMISO DEL EQUIPO.

OBJETIVOS

Entender cómo la capacidad para generar ambientes propicios al aprendizaje por parte de un líder, incide en el mayor compromiso de sus colaboradores, y en la competitividad del equipo.

SESIÓN 8. LIDER COACH. CÓMO CONSEGUIR EL COMPROMISO DEL EQUIPO.

CONTENIDOS

- Fundamentos del Coaching
- Coaching y Líder Coach. Ganar tiempo
- Metodología de Coaching CORAOPS
- Líder Coach: Gestión de colaboradores
- Competencias y su Desarrollo
- Actitudes frente al Cambio: Visión de Cambio, Comprensión, Planificación
- Distinción juicios y hechos
- Tres pilares del aprendizaje
- La confianza
- Visión y sueño
- La escucha activa
- Prácticas y herramientas líder coach



PONENTE

IGNACIO PÉREZ

Experiencia Profesional

Ha desempeñado funciones como las de Director de Ventas, Director de Marketing, Director de Desarrollo de Negocio de Servicios y Managing Director, en empresas como Esri España, Atos Origin o Sun Microsystems. Su clara orientación al cliente y a resultados le ha permitido liderar grandes ventas y proyectos estratégicos en compañías como Sun Microsystems o Atos Origin, Telefónica Móviles, Telefónica de España, Industria y Energías Aragonesas, Mercedes, etc.

Formación Académica

Ingeniero Superior Industrial.

MBA Executive (IE) en Madrid.

Coach Ejecutivo, Coach Sistémico y de Equipos, Coach Experto en PNL.

SESIÓN 9. NEGOCIO TRADICIONAL QUE NO ANTIGUO. SACA PROVECHO A LAS REDES SOCIALES.

OBJETIVOS

1. Conocer las posibilidades que Internet y las redes sociales nos brindan para potenciar nuestra empresa tradicional.
2. Crear una correcta planificación de la huella digital de la empresa y gestionar su marca on line.
3. Modernizar la política de comunicación de la empresa y estar presentes donde están casi todos los clientes hoy en día, Internet.
4. Utilizar las Herramientas On line disponibles para darnos a conocer y vender más.

SESIÓN 9. NEGOCIO TRADICIONAL QUE NO ANTIGUO. SACA PROVECHO A LAS REDES SOCIALES.

CONTENIDOS

- Si no sales en Google, no existes. Mejora tu presencia en Google maps
- La nueva página de Google My Business para empresas.
- Como tener una web y que la gente te encuentre fácilmente. Google AdWords
- Las páginas de Facebook que enganchan a la clientela
- Anuncios en Facebook, ¿Valen o no valen para atraer a clientela?
- Twitter o tu altavoz al mundo para atraer más clientela. Efectos virales en Twitter
- WhatsApp y la fidelización y captación de clientela
- Las apps como herramientas de promoción y captación de clientela en el sector del transporte. Sácales provecho en tu negocio
- ¿Que están haciendo on line las grandes empresas del transporte?



PONENTE

JESÚS CHARLAN HIDALGO

Experiencia Profesional

Socio Director de Trainers And Partners, empresa consultora especializada en Ventas, Marketing e Investigación de Mercados.

Empresario, Su último reto profesional consiste en asumir la responsabilidad de un interesante proyecto tecnológico, integrando el mundo del Marketing y las nuevas tecnologías (Internet) en Dioxinet.com, lanzando el proyecto Culturtickets.com

Director del Programa Especializado para Product Managers, y Profesor en las áreas de Grado y Executive Education de ESIC.

Formación Académica

Licenciado en Grado Oficial en Marketing y Título superior en Dirección Comercial por la Rey Juan Carlos I

Licenciado en Gestión Comercial y Marketing por ESIC

Curso Superior Europeo en Database Marketing y CRM por ICEMD - ESIC.

SESIÓN 10. TÉCNICAS AVANZADAS DE NEGOCIACIÓN. CLAVES NACIONALES E INTERNACIONALES

OBJETIVOS

1. Tener la seguridad de identificar los puntos fuertes de nuestra posición y explotarlos para convertirlos en herramientas negociadoras de alto valor de convencimiento.
2. Priorizar nuestras fortalezas negociadoras, y defender y transformar nuestras desventajas en oportunidades.
3. Trabajar los perfiles del interlocutor para ir siempre un paso por delante de la otra parte.

SESIÓN 10. TÉCNICAS AVANZADAS DE NEGOCIACIÓN. CLAVES NACIONALES E INTERNACIONALES.

CONTENIDOS

- Diferencia entre qué se negocia y qué no se negocia. La banda de negociación
- Aspectos culturales a tener en cuenta cuando se negocia fuera de nuestras fronteras
- El precio. ¿Es lo más importante? ¿O es lo más determinante?
- Los negociadores competitivos y los colaborativos (Test personal)
- Empatía y asertividad. Las claves para generar valor y demandar valor
- Clientes y compradores (Dos tipos de negociación distinta)
- Qué diferencias he de considerar cuando negocio fuera de España. Ejemplo de negociaciones en países concretos
- La gran diferencia entre coste y valor. Ahí está la clave
- El manejo de expectativas y la generación de alternativas y cesiones
- Tratamiento de objeciones y acelerador de cierres comerciales



PONENTE

JOSE MANUEL GARAÑA

Experiencia Profesional

Ha desarrollado su carrera profesional en el mundo de la gestión comercial en Marcas como Toyota, Chrysler, Subaru, Kia Motors o FIAT Alfa Romeo.

Consultor de negociación para empresas como BMW, FNAC, Orange, Roche, 1 and 1, Microsoft, banco Santander...

Formación Académica

Doctor en Gestión empresarial por la Universidad rey Juan carlos (URJC).

Máster Executive en Negociación por la Universidad de Harvard.

Autor de numerosos libros sobre negociación comercial e internacional es colaborador habitual de revistas y publicaciones nacionales e internacionales.



**Actualiza tus
conocimientos**



CONTÁCTANOS
968340100

FROET Formación

