



MAESTRIA INTERNACIONAL EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE FRANQUICIAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS Y PEQUEÑOS COMERCIOS

Las pequeñas y medianas empresas representan un importante porcentaje en el tejido empresarial. Basta este dato para comprender de inmediato la enorme importancia económica, social e incluso política de estas entidades. Ante esta perspectiva, cualquiera estará de acuerdo en que la administración y dirección de estas empresas ha de ser tan profesional y ambiciosa como en las grandes compañías.

Con nuestros Máster Internacional en Dirección y Gestión de Franquicias, Pequeños Comercios y Redes de Puntos de Venta, el alumno adquirirá todos los conocimientos y habilidades para lograr el mayor éxito en su empresa.

OBJETIVOS

Profundizar en el estudio de la franquicia como fórmula comercial. Identificando para ello las principales características y dinámicas de funcionamiento de este sistema de asociación empresarial.

Aportar a los alumnos los conocimientos necesarios para la gestión y dirección de organizaciones establecidas bajo este tipo de acuerdos.

Establecer los conocimientos precisos para el manejo de las pequeñas y medianas empresas., bajo ambiente de management avanzado.

CONTENIDOS PROGRAMÁTICOS

BLOQUE 1. LAS FRANQUICIAS

1. LAS FRANQUICIAS
2. LA FRANQUICIA UNA FORMULA COMERCIAL CON EXITO EN CRECIMIENTO
3. LOS SISTEMAS DE FRANQUICIAS, ESTRATEGIA VIABLE PARA CRECER EN EL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL
4. FRANQUICIAS COMO ALTERNATIVA DE INVERSION
5. LA IMPORTANCIA DEL MARKETING EN LA FRANQUICIA
6. GESTION ESTRATEGICA DE LA RELACION DE FRANQUICIA
7. LA INVESTIGACION SOBRE FRANQUICIA
8. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EMPRESAS FRANQUICIADAS
9. COMPENSACIONES EN LAS RELACIONES DE FRANQUICIA
10. FRANQUICIA Y LIBRE COMPETENCIA
11. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN FRANQUICIA.
12. ASPECTOS JURIDICOS DE LA FRANQUICIA

BLOQUE 2. FRANQUICIAS ASPECTOS PRACTICOS

1. COMO FRANQUICIAR SU NEGOCIO O COMO ADQUIRIR UNA FRANQUICIA
2. GUIA PRACTICA PARA ADHERIRSE A UN SISTEMA DE FRANQUICIA
3. FRANQUICIAS COMO SISTEMA DE EXPANSION DE MARCA
4. CODIGO DEONTOLOGICO EUROPEO DE LA FRANQUICIA
5. EL VALOR AÑADIDO DE LA FRANQUICIA
6. GRUPOS DE GESTION VS FRANQUICIAS

7. FRANQUICIAS MERCADOS GLOBALES Y CONSUMIDORES LOCALES
8. CASO HARD ROCK CAFÉ
9. CASO MC DONALDS
10. CASO PRACTICO DE AGENCIA DE VIAJES
11. DOSSIER FRANQUICIA MODELO 1
12. DOSSIER FRANQUICIA MODELO 2
13. DOSSIER FRANQUICIA MODELO 3
14. DOSSIER FRANQUICIA MODELO 4
15. DOSSIER FRANQUICIA MODELO 5

BLOQUE 3. GESTION EMPRESARIAL Y MANAGEMENT

1. GESTION EMPRESARIAL UN ENFOQUE DEL SIGLO 20
2. EL CLIMA ORGANIZACIONAL COMO IMPULSOR DE LA PRODUCTIVIDAD
3. ADMINISTRANDO EMPRESAS EN TIEMPOS VOLATILES
4. COMPITIENDO PARA EL FUTURO
5. LIDERAZGO QUE PARA QUE COMO
6. COMUNICACION Y LIDERAZGO
7. EL ARTE DE NEGOCIAR Y PERSUADIR
8. LA ACCION PARA EL CAMBIO
9. MANEJANDO LA CRISIS
10. SUN TZU Y EL ARTE DE LOS NEGOCIOS
11. MANAGEMENT DE LA REALIDAD
12. LOS FRACASOS DEL MANAGEMENT

BLOQUE 4. PYMES Y PEQUEÑOS COMERCIOS

1. DIRECCION ESTRATEGICA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

2. DESARROLLO DEL LIDERAZGO DIRECTIVO EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA
3. LAS FINANZAS COMO INSTRUMENTO DE GESTION DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS
4. UTILIDAD DE LAS MATRICES ESTRATEGICAS EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS
5. CAPACIDADES DIRECTIVAS Y APRENDIZAJE EN LAS PYMES EXPORTADORAS
6. COMUNICACION PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS
7. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS
8. GESTION DE MARCA Y MERCHANDISING PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS
9. GESTION EMPRESARIAL ESTRATEGIAS DEL COMERCIO MINORISTA
10. ORQUESTACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA COMPETITIVIDAD DEL PEQUEÑO COMERCIO
11. ESTRATEGIAS DEL PEQUEÑO COMERCIO PARA COMPETIR CON GRANDES SUPERFICIES
12. PREVENCIÓN DE RIESGOS PSICOSOCIALES EN EL COMERCIO AL POR MENOR