



EUDE | EUROPEAN
BUSINESS
SCHOOL
ESCUELA EUROPEA DE DIRECCIÓN Y EMPRESA



UNIVERSIDAD
EUDE



Maestría en **Marketing y Dirección Comercial** (oficial)

online

Título oficial de Universidad EUDE México.
Reconocimiento de validez oficial de estudios.
Maestría en Marketing y Dirección Comercial (RVOE No. 20220583)

Más de 25 años formando a los mejores líderes del mañana

Maestría en Marketing y Dirección Comercial

Una amplia propuesta académica, impartida tanto en modalidad presencial como online, contextualizada en un entorno de aprendizaje eminentemente práctico, multidisciplinar y fuerte orientación hacia el negocio, favoreciendo la certificación del alumno en las principales soluciones operativas, tecnológicas y directivas e impulsando su empleabilidad en el sector empresarial.

Índice

06

Compromiso EUDE

Nuestros pilares: Futuro, confianza, experiencia, empleabilidad, liderazgo y credibilidad

09

Datos Clave

de la Maestría en Marketing y Dirección Comercial

10

Ventajas

Accede a los mejores seminarios, las certificaciones tecnológicas más punteras y a jornadas de networking con los mejores profesionales

11

Programa

de la Maestría en Marketing y Dirección Comercial

17

Profesorado

de la Maestría en Marketing y Dirección Comercial

19

Programas expertos e Idiomas

Formación incluida con tu Maestría

EUDE

¿Quiénes somos?

EUDE Business School, una institución de formación de posgrado internacional, reconocida por los principales rankings y medios internacionales; con 25 años de trayectoria académica formando a más de 100 mil alumnos, profesionales con experiencia laboral, emprendedores, y líderes con visión global dispuestos a cambiar el mundo.

Las áreas académicas; MBA, Marketing, Marketing Digital, Comercio Internacional, Logística, Recursos Humanos, Coaching, Finanzas, Medio Ambiente y sus distintas modalidades de enseñanza; máster presencial en Madrid, máster online, o la combinación de ambas, nos permite ofrecer alternativas adaptadas a las necesidades de los alumnos y sobre todo del mercado.

Los Pilares de EUDE

Amplia oferta académica especializada en el ámbito empresarial y tecnológico con orientación al negocio y énfasis en el emprendimiento.

Conexión profesional, a través de una bolsa de empleo propia, talleres en grandes empresas y seminarios con profesionales.

¿Qué es **Compromiso EUDE?**

01 EXPERIENCIA

Una evolución académica superior a 25 años ha contribuido a formar más de 100 mil alumnos de todo el mundo. Profesionales con experiencia laboral, emprendedores, disruptores, innovadores y líderes con visión global dispuestos a cambiar el mundo.

03 LIDERAZGO

Reconocida, por 5° año consecutivo, por el Ranking FSO como una de las 10 mejores Business School. Más de 5.000 alumnos al año procedentes de más de 30 países nos confían su carrera profesional

02 CONFIANZA

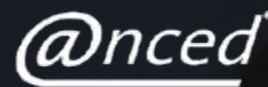
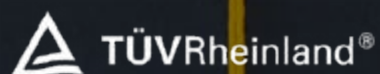
EUDE Business School está reconocida como una de las más destacadas escuelas a nivel internacional por medios tan prestigiosos como Financial Times y los principales rankings internacionales. Estos avalan y posicionan a EUDE en los primeros puestos en formación de posgrado.

04 EMPLEABILIDAD

Nuestro equipo de Orientación Profesional te ayudará a impulsar tu carrera profesional. Contamos con más de 1.200 convenios con empresas nacionales e internacionales en las que podrás desarrollarte día a día.

Calidad Académica Certificada

Las principales certificadoras independientes
a nivel nacional e internacional
acreditan la **calidad académica e institucional**
de **EUDE Business School**.



Rankings

Forbes

EUDE ha sido elegida por el **medio de referencia global en negocios y finanzas**. Una **alianza de futuro** para los próximos líderes mundiales.



El **MBA online de EUDE** considerado **entre los mejores del mundo** según el prestigioso diario económico **Financial Times**.



El **MBA de EUDE** está reconocido como uno **de los mejores** de habla hispana en el **Ranking (FSO) a nivel europeo**.



EUDE considerada como **una de las mejores escuelas de negocio** de habla hispana por la consultora independiente **Hamilton**.

Datos clave

Maestría en Marketing y Dirección Comercial

Comienzo del Máster
Consultar con tu asesor académico.

1.598 h.
98 créditos SEP (México)
12 meses.

Acceso al PDDI
(Programa de Desarrollo Directivo
Internacional)

Contenido online
Campus Virtual.

Especialidades
Elige complementar tu Máster
con más de 25 especialidades.

7 idiomas
(Inglés, Francés, Italiano, Alemán,
Chino, Español y Neerlandés).

Asistencia al
Acto de Graduación
en Madrid (España)
No incluido.Opcional



Título oficial de Universidad EUDE México + título europeo propio EUDE Business School.
Reconocimiento de validez oficial de estudios. Reconocimiento de validez oficial de estudios.
Marketing y Dirección Comercial (RVOE No. 20220583)

Ventajas

01 VISIÓN GLOBAL

Enfoque estratégico e innovador de Marketing para empresa.
Desarrollo de modelos de negocios, orientación al emprendimiento y creación de start-ups.

02 MARKETING ORIENTED

Neuromarketing, CRM, Investigación de mercados.
Herramientas digitales para generar engagement.

03 CONTENIDO & INBOUD MARKETING

Nuevas formas de conectar con los consumidores desde enfoques de contenido y emocionales
Comunicación 360, Marketing de guerrilla, Social media.

04 DESIGN THINKING

Nuevos productos, canales digitales y de distribución.
Dirección y gestión de equipos comerciales.

1
Dirección
Estratégica

2
Dirección
de Marketing

3
Marco Legal
Laboral

4
Gestión
Contable
y Finanzas
Operativas

5
Análisis
Financiero y
Valoración de
productos

6
Marco Legal
Mercantil

7
investigación
de mercados
y comportamiento
del consumidor

8
estrategias
de producto y
precio

9
Estrategias
De Comunicación

10
Planeación
de Negocios

11
Mezcla
de Marketing
Digital

12
Posicionamiento
Estratégico

13
Distribución
Comercial
y Logística

14
Administración
y Desarrollo
de negocios

15
Dirección
Comercial y
Marketing
Relacional

16
Plan
de Marketing
y Comunicación
Empresarial

17
Toma de
decisiones,
negociación y
liderazgo

18
Evaluación
de negocios

1

Dirección Estratégica

Objetivo:

Distinguir los fundamentos de la planeación estratégica y su aplicación en la dirección de la empresa mediante el diseño de estrategias competitivas y de gestión, a partir del análisis de su entorno, de los objetivos establecidos y de las acciones que instrumentan las organizaciones para alcanzarlos.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Concepto y Evolución de la Estrategia.

- 1.1. Concepto de la estrategia.
- 1.2. El éxito de la estrategia.
- 1.3. Estrategia de empresa y de negocio.
- 1.4. Funciones de la estrategia en la empresa.
- 1.5. Medir el beneficio.
- 1.6. Visión y misión.
- 1.7. El análisis sectorial.

- 1.8. Análisis dinámico del Entorno.
- 1.9. Análisis del atractivo del sector: Las Cinco Fuerzas de Porter.
- 1.10. Factores claves de éxito.
- 1.11. Análisis interno.
- 1.12. Cadena de Valor.
- 1.13. Capacidades Básicas y Dinámicas.

2. Objetivos Estratégicos de la Empresa

- 2.1. El valor de los objetivos estratégicos
- 2.2. Maximizar el valor de los accionistas.
- 2.3. Crecimiento sostenido.
- 2.4. Incrementar la rentabilidad. Reducción costes – Estructura.
- 2.5. Fidelización de clientes.
- 2.6. Satisfacción de clientes.
- 2.7. Optimización de los plazos de entrega.
- 2.8. Calidad de procesos.
- 2.9. Optimizar la cadena de aprovisionamiento.
- 2.10. Incentivación y motivación de recursos humanos.
- 2.11. Mejores prácticas y habilidades (Best Practices).
- 2.12. Activos intangibles – Capital intelectual.
- 2.13. Renovación Backoffice – Inversiones en TIC.

3. El Proceso Estratégico

- 3.1. El proceso estratégico.
- 3.2. Diferencias entre estrategia y táctica.
- 3.3. Dimensiones de la estrategia.
- 3.4. Criterios para una estrategia eficaz.
- 3.5. La estrategia como plan.
- 3.6. La estrategia como patrón.
- 3.7. Tipos de estrategias.
- 3.8. Estrategias en torno a - qué.
- 3.9. La estrategia como posición.
- 3.10. La estrategia como perspectiva.

4. Formulación de la Estrategia

- 4.1. El concepto de estrategia corporativa.
- 4.2. Relacionar las oportunidades con los recursos.
- 4.3. Identificación de la competencia corporativa y de los recursos.
- 4.4. Identificación de los puntos fuertes y las fuentes de las capacidades.
- 4.5. Evaluación de estrategias de negocios.
- 4.6. Principios de la evaluación de las estrategias

5. Análisis Estratégico en la Dinámica de la Gestión Empresarial

- 5.1. Las fuerzas competitivas como elementos de configuración de una estrategia.
- 5.2. Fuerzas en contienda.
- 5.3. Proveedores y compradores poderosos.
- 5.4. Estrategias genéricas.

6. Formación e Implementación de la Estrategia.

- 6.1. Integración vertical.
- 6.2. Organización emprendedora.
- 6.3. La estrategia competitiva en industrias que surgen.
- 6.4. La estrategia competitiva en industrias diversificadas.
- 6.5. Un nuevo análisis del concepto de nicho.
- 6.6. La naturaleza de los desafíos exitosos.
- 6.7. Circunscripción a los precios existentes de productos.
- 6.8. Barreras en la fabricación.
- 6.9. Organización estructural y cultura.

- 6.10. Factores que influyen en el desgaste de las ventajas de los competidores.
- 6.11. La organización máquina.
- 6.12. La dinámica de costes: los aspectos de la economía de escala y el efecto experiencia.
- 6.13. La organización diversificada.
- 6.14. El portafolio de productos (matriz de crecimiento del b.c.g.).
- 6.15. La organización profesional.

7. Desarrollo de la Estrategia

- 7.1. Cambio estratégico: el incrementalismo lógico
- 7.2. Subsistemas.
- 7.3. Destreza en la estrategia.
- 7.4. La estrategia y la organización del cuadro de mando.

8. El cuadro de Mando Integral (C.M.I.).

- 8.1. Introducción
- 8.2. Conceptos principales: perspectivas.
- 8.3. Características del cuadro de mando.
- 8.4. Tipos de cuadro de mando.
- 8.5. Puesta en práctica del cuadro de mando.
- 8.6. Elaboración y contenido del cuadro de mando.



2 Dirección de Marketing

Objetivo:

Identificar la importancia del desarrollo de estrategias y planificación de productos o servicios mediante el análisis del contexto de la industria o la empresa en la que opera la organización para llegar al segmento de clientes deseado.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Marketing Estratégico: Orientado al Cliente

- 1.1. Concepto de "Estrategia"
- 1.2. Misión, Visión y Objetivos en la empresa.
- 1.3. Conceptualización de "Marketing": estratégico y operativo
- 1.4. El núcleo del Marketing: El poder del cliente.
- 1.5. La necesidad de tener clientes.
- 1.6. Definición de "cliente"
- 1.7. ¿Quiénes son nuestros clientes?

2. Segmentación de Mercados

- 2.1. Concepto y utilidad Naturaleza y concepto de "segmentación"
- 2.2. Ventajas y utilidad de la segmentación.
- 2.3. Requisitos para una segmentación eficaz.
- 2.4. El proceso de segmentación de mercados.
- 2.5. Criterios para segmentar el mercado.
- 2.6. La macrosegmentación.
- 2.7. La microsegmentación.

3. El Análisis del Entorno y su Influencia en la Empresa

- 3.1. El análisis del entorno de marketing.
- 3.2. Elementos del macroentorno
- 3.3. Elementos del microentorno

4. Análisis DAFO como Herramienta Clave del Marketing Estratégico

- 4.1. Conceptualización e importancia del análisis DAFO
- 4.2. La definición de objetivos y el Análisis DAFO
- 4.3. El proceso de formulación estratégica y el Análisis DAFO
- 4.4. El análisis interno y externo de la organización
- 4.5. La elaboración del DAFO
- 4.6. Ideas para realizar el DAFO

5. Posicionamiento de Mercado

- 5.1. Concepto de posicionamiento: imagen, identidad y posicionamiento.
- 5.2. Elementos y factores del posicionamiento.
- 5.3. Estrategias y acciones para influir en el posicionamiento.
- 5.4. Los estadios del posicionamiento.
- 5.5. El mapa de posicionamiento.
- 5.6. Imagen y reputación corporativa: características
- 5.7. Diferencias entre imagen corporativa (IC), reputación corporativa (RC) y Responsabilidad Social Corporativa (RSC).
- 5.8. Modelos de Evaluación y Gestión de la Reputación.

6. Branding

- 6.1. Funciones del branding
- 6.2. La marca
- 6.3. Funciones de la marca
- 6.4. Creación de la marca

3 Marco Legal Laboral

Objetivo:

Analizar la aplicación de los conceptos fundamentales del Derecho del Trabajo en la normatividad que rigen en las organizaciones, sus implicaciones en las responsabilidades y obligaciones de las personas y la empresa, elaborando propuestas para su correcta vigilancia y aplicación.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Derecho Procesal del Trabajo

- 1.1. Definición de Derecho Procesal del Trabajo
- 1.2. Derechos y Obligaciones del Patrón
- 1.3. Derechos y Obligaciones del Trabajador

2. Relaciones Individuales de Trabajo

- 2.1 Concepto de relación de trabajo
- 2.2 Contrato individual del trabajo y sus efectos: Los menores de edad y la relación de trabajo, Trabajadores mexicanos fuera de la República
- 2.3 Duración de las relaciones de trabajo: Para obra o tiempo determinado, Por temporada o por tiempo indeterminado y Sujeto a prueba o a capacitación inicial
- 2.4 Suspensión de los efectos de las relaciones de trabajo: Causas y Efectos
- 2.5 Rescisión de las relaciones de trabajo: Causas sin responsabilidad para el patrón, Causas sin responsabilidad para el trabajador
- 2.6 Terminación de las relaciones de trabajo
- 2.7 Indemnización/reinstalación

3. Condiciones De Trabajo

- 3.1 Condiciones de trabajo y el principio de igualdad
- 3.2 Jornada de trabajo
- 3.3 Días de descanso
- 3.4 Vacaciones
- 3.5 Salario
- 3.6 Aguinaldo
- 3.7 Prima de Antigüedad
- 3.8 Participación en las utilidades de la empresa

4. Derechos Y Obligaciones De Los Patrones y Trabajadores

- 4.1 Obligaciones de los patrones
- 4.2 Prohibiciones a los patrones
- 4.3 Obligaciones de los trabajadores
- 4.4 Prohibiciones a los trabajadores
- 4.5 Habitaciones para los trabajadores
- 4.6 De la Productividad, Formación y Capacitación de los Trabajadores
- 4.7 Derechos de preferencia, antigüedad y ascenso

- 4.8 Invecciones de los trabajadores
- 4.9 Trabajo de mujeres y de los menores
- 4.10 Trabajos especiales

5. Relaciones Colectivas De Trabajo

- 5.1 Coaliciones
- 5.2 Sindicatos, Federaciones y Confederaciones
- 5.3 Contrato colectivo de trabajo
- 5.4 Contrato ley
- 5.5 Reglamento interior de trabajo
- 5.6 Modificación, suspensión y terminación colectiva de trabajo
- 5.7 Huelga

6. Riesgos de Trabajo

- 6.1 Riesgo de trabajo definición
- 6.2 Accidentes de trabajo definición
- 6.3 Enfermedades de trabajo
- 6.4 Resultados de los riesgos de trabajo
- 6.5 Incapacidades: temporal, permanente parcial, permanente total y muerte
- 6.6 Derechos que resultan de los riesgos de trabajo

4 Gestión Contable y Finanzas Operativas

Objetivo:

Distinguir los fundamentos básicos de la contabilidad como elemento del control y registro de la situación financiera de las organizaciones y empresas, aplicando las herramientas del análisis y operación financiera para el diagnóstico y la evaluación de las operaciones económicas con atención a criterios de eficacia y eficiencia, contextualización, fidelidad, credibilidad, confiabilidad, y homogeneidad que sustenten la toma de decisiones en la proyección empresarial.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Introducción a la Contabilidad

- 1.1. Áreas de la Contabilidad
- 1.2. La Información Contable

2. Análisis del Patrimonio Social

- 2.1. Elementos Patrimoniales
- 2.2. Masas Patrimoniales
- 2.3. Equilibrio Patrimonial
- 2.4. Ecuación Fundamental del Patrimonio Económico
- 2.5. Ingresos
- 2.6. Gastos

3. El Método Contable

- 3.1. La Cuenta
- 3.2. Cuentas Patrimoniales o de Situación
- 3.3. Proceso Contable

4. Cuentas Anuales

- 4.1. Balance de Situación
- 4.2. Cuenta de Pérdidas y Ganancias
- 4.3. Estado de Cambios en el Patrimonio Neto
- 4.4. Estado de Flujos de Efectivo
- 4.5. Memoria

5. La Normativa Contable

- 5.1. Normativa Contable Internacional
- 5.2. Normativa Contable Nacional

6. Análisis de la Información Financiera

- 6.1. Entorno Económico

7. Gestión Financiera

- 7.1. Ámbito de la Gestión Financiera
- 7.2. Prevención y Resolución de crisis en la Gestión Financiera

8. Gestión Financiera a Corto Plazo

- 8.1. El Fondo de Maniobra
- 8.2. Gestión Financiera en el Corto Plazo
 - 8.2.1. ¿Debe ser el Activo Corriente Mayor que El Pasivo Corriente?
- 8.3. Gestión del Activo Corriente
 - 8.3.1. Inventarios
 - 8.3.2. Clientes
 - 8.3.3. Efectivo
 - 8.3.4. Valores Negociables
- 8.4. Gestión del Pasivo Corriente
 - 8.4.1. Proveedores

9. Período de Maduración

- 9.1. Período Medio de Maduración Económico
- 9.2. Período Medio de Maduración Financiero

10. Gestión Financiera a Largo Plazo

- 10.1. Recursos Ajenos
 - 10.1.1. Índices Deuda
- 10.2. Recursos Propios

5 Análisis Financiero y Valoración de Proyectos

Objetivo:

Elaborar un plan de negocios para su desarrollo nacional o internacional, estableciendo las condiciones y características requeridas para su realización conforme a la selección de un proyecto de generación o promoción de un producto o servicio y su pertinencia atendiendo a las características del análisis financiero de una empresa, resaltando las ventajas competitivas de la organización en la economía de la globalización.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Análisis de la Información Económica-Financiera

- 1.1. Entorno Económico
- 1.2. Caracterización general de la empresa
- 1.3. Campo de actividad y negocio de la empresa
- 1.4. Metas de posicionamiento de la empresa

2. Análisis Financiero de la Empresa

- 2.1. Usuarios del Análisis Financiero
- 2.2. Áreas de Análisis Financiero de la Empresa
- 2.3. Técnicas de Análisis Financiero

3. Análisis Financiero Mediante Ratios

- 3.1. Tipos de Análisis de Ratios
- 3.2. Aspectos a Tener en Cuenta en el Análisis de Ratios
- 3.3. Clasificaciones de Ratios
- 3.4. Ratios de Rentabilidad
- 3.5. Ratios de Liquidez
- 3.6. Ratios de Solvencia
- 3.7. Ratios de Eficiencia

4. Otros Indicadores de Diagnóstico Financiero

- 4.1. Contribución Marginal
- 4.2. Margen de Contribución
- 4.3. Financiación de los Activos
- 4.4. EBITDA
- 4.5. Fondos de Maniobra: Operativo y Neto Operativo
- 4.8. Productividad del Fondo de Maniobra Neto Operativo
- 4.9. Palanca de Crecimiento
- 4.10. Valor Económico Añadido

5. Ratios Financieros y Contabilidad

- 5.1. El valor del dinero
- 5.2. Capitalización Simple y Compuesta
- 5.3. Descuento Simple y Compuesto
- 5.4. Factor de Capitalización y Descuento
- 5.5. Tipos de Interés Fraccionado

6. Valor Actual de los Flujos de Tesorería Múltiples

- 6.1. Rentas Pospagables
 - 6.1.1. Cálculo del Valor Actual
 - 6.1.2. Cálculo del Valor Final
- 6.2. Rentas Prepagables
- 6.3. Rentas Perpetuas

7. Bases de la Evaluación y Selección de Inversiones

- 7.1. Clasificación de Inversiones
 - 7.1.1. Según la Naturaleza de la Inversión
 - 7.1.2. Según la Duración de la Inversión
 - 7.1.3. Según el Objeto de la Inversión:
 - 7.1.4. Según la Relación entre Inversiones
- 7.2. Variables de una Inversión
 - 7.2.1. Horizonte Temporal
 - 7.2.2. Capital Invertido
 - 7.2.3. Flujo Neto de Explotación
 - 7.2.4. Valor Residual
- 7.3. Dimensiones Financieras

8. Evaluación Económica de Inversiones

- 8.1. Criterios de Decisión Estáticos
 - 8.1.1. Ratio Coste-Beneficio
 - 8.1.2. Tasa de Rentabilidad Simple
 - 8.1.3. Tasa de Rendimiento Contable
 - 8.1.4. Tasa de Rendimiento Contable Medio
 - 8.1.5. Plazo de Recuperación de la Inversión ("PRI")
- 8.2. Criterios Dinámicos
 - 8.2.1. Plazo de Recuperación Descontado
 - 8.2.2. Valor Actual Neto
 - 8.2.3. Tasa Interna de Rentabilidad
 - 8.2.4. Tasa Interna de Rentabilidad Modificada ("TIRM")

9. Valoración de Empresas

- 9.1. Finanzas Corporativas
- 9.2. Valoración de la Deuda
 - 9.2.1. Coste de la Deuda
- 9.3. Valoración de la Renta Variable
 - 9.3.1. Método de Descuento de Flujos (Modelo de Gordon)
 - 9.3.2. Modelo Simplificado de Gordon-Shapiro

6 Marco Legal Mercantil

Objetivo:

Analizar los conceptos jurídicos mercantiles y comerciales de una empresa, delimitando estrategias para la correcta aplicación de la normativa local, nacional e internacional del Derecho Mercantil en transacciones que benefician a la organización y a los colaboradores.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Generalidades

- 1.1. Antecedentes del Derecho Mercantil
- 1.2. Derecho Privado Unificado y Diferenciado
- 1.3. Concepto de Derecho Mercantil
- 1.4. Fuentes del Derecho Mercantil
- 1.5. Importancia del Derecho Mercantil en la Empresa
- 1.6. El Derecho Mercantil Internacional

2. Acto de Comercio

- 2.1. Concepto
- 2.2. Clasificación del Acto de Comercio
- 2.3. Descripción de los Actos de Comercio conforme al Código de Comercio
- 2.4. Acto Mercantil
- 2.5. Auxiliares Mercantiles

3. Sujetos del Derecho Mercantil

- 3.1. Sujeto
- 3.2. Clasificación
- 3.3. Concepto de Comerciante
- 3.4. Obligaciones de los Comerciantes
- 3.5. Limitaciones del ejercicio del Comercio
- 3.6. Cosas Mercantiles

4. Sociedades Mercantiles

- 4.1. Persona Moral
- 4.2. Asociación y Sociedad Civil
- 4.3. Sociedades Irregulares
- 4.4. Concepto de Sociedad Mercantil
- 4.5. Sociedades Extranjeras
- 4.6. Disolución y Liquidación de las Sociedades
- 4.7. Fusión, Escisión y Transformación de las Sociedades
- 4.8. Crisis de las Sociedades Mercantiles
- 4.9. Clasificación de las Sociedades Mercantiles conforme a la Ley General de Sociedades Mercantiles

5. Títulos y Operaciones de Crédito

- 5.1. Concepto
- 5.2. Letra de Cambio
- 5.3. Pagare
- 5.4. Cheque
- 5.5. Cetes
- 5.6. Bonos

7 Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor

Objetivo:

Distinguir las características de los consumidores en los espacios convencionales y digitales, valorando las bases del neuromarketing y sus explicaciones para diferenciar y establecer patrones de compra, generando estrategias de mercadotecnia que impacten en su toma de decisiones de consumo.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Bases de la Investigación

- 1.1. Fundamentos de la Investigación de mercados
- 1.2. Características de la investigación de mercados
- 1.3. Las Fuentes y el sistema de información de marketing
- 1.4. La Planificación de un proyecto de investigación

- 1.5. Investigación Exploratoria: Técnicas de investigación cualitativa
 - 1.5.1. Concepto, naturaleza y aplicaciones de la investigación cualitativa.
 - 1.5.2. Manejo de las Principales Técnicas de Investigación Cualitativa.
- 1.6. Investigación Descriptiva: La observación y la encuesta
- 1.7. Conceptualización de la observación.
- 1.8. La Encuesta
 - 1.8.1. Diseño de cuestionarios
 - 1.8.2. El cuestionario y sus clases
 - 1.8.3. Aspectos a considerar en la elaboración del cuestionario
 - 1.8.4. Tipos de preguntas
 - 1.8.5. Tipos de escalas

2. Bases Científicas del Neuromarketing

- 2.1. El Origen de la Neuroeconomía y del Neuromarketing
- 2.2. Cómo Funciona el Cerebro del Consumidor

3. Técnicas para el Estudio de Neuromarketing

- 3.1. Técnica del Eye Tracking o del Seguimiento de los Movimientos Oculares
- 3.2. Resonancia Magnética Cerebral
- 3.3. Técnicas Electrofisiológicas
- 3.4. Otras Técnicas Empleadas

4. Influencia de la Publicidad en el Cerebro del Consumidor

- 4.1. El Efecto Google y el Efecto Halo
- 4.2. Utilización del Miedo y la Ansiedad en el Marketing
- 4.3. Errores de Percepción en la Toma de Decisiones
- 4.4. Diferencias entre el Producto Ofrecido y el Producto Percibido
- 4.5. Conductas sociales aplicadas al marketing. Efecto manada

5. Neuromarketing Dirigido

- 5.1. Factores Endógenos que Determinan el Consumo. Edad y Sexo
- 5.2. Factores Exógenos que Determinan el Consumo
- 5.3. Neuromarketing Aplicado al Estudio de Necesidades del Cliente. Pirámide de Maslow
- 5.4. Neuromarketing Aplicado al Posicionamiento de Productos y Marcas
- 5.5. Neuromarketing Aplicado a las Estrategias de Precios

6. Factores de influencia en el comportamiento del consumidor

- 6.1. ¿Quién es el consumidor?

- 6.2. Enfoques de la psicología del consumo.
- 6.3. Factores externos de influencia en el comportamiento del consumidor.
- 6.4. Factores internos de influencia en el comportamiento del consumidor.

7. El proceso de decisión de compra

- 7.1. Generalidades del “proceso de decisión de compra”.
- 7.2. El reconocimiento de la necesidad.
- 7.3. La búsqueda de información.
- 7.4. El proceso de evaluación de alternativas.
- 7.5. La decisión final de compra.

8. Las estrategias de decisión

- 8.1. Las estrategias o reglas de decisión.
- 8.2. Modelos compensatorios de procesamiento por marcas.
- 8.3. Modelos compensatorios de procesamiento por atributos.
- 8.4. Modelos no compensatorios de procesamiento por marcas.
- 8.5. Modelos no compensatorios de procesamiento por atributos.
- 8.6. Procesos de decisión por fases.
- 8.7. Estrategias de decisión de baja implicación.
- 8.8. Emociones y reglas de decisión.



Objetivo:

Desarrollar e implementar planes de marketing digital con énfasis en la estrategia de producto y precio, a partir del análisis situacional del entorno, la mezcla de mercadotecnia, la creación de precios en la red, las políticas internas y la normatividad vigente, para contribuir al logro de los objetivos organizacionales y a una posición competitiva en el ámbito nacional e internacional.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Dimensiones del producto individual

- 1.1. El producto en su dimensión individual
- 1.2. Los atributos del producto.
- 1.3. El producto y el resto de elementos del mix de marketing.

2. El producto en su ciclo de vida

- 2.1. El ciclo de vida del producto.
- 2.2. La innovación: éxito y fracaso de nuevos productos

3. Decisiones sobre el mix de producto

- 3.1. Marco estratégico del mix de producto
- 3.2. Gestión de la cartera de producto

4. Pricing: El Precio del Producto

- 4.1. La importancia del precio en la estrategia de una organización
- 4.2. El precio como elemento de valor diferencial
- 4.3. Aspectos psicológicos del precio

5. La Estrategia en la Fijación de Precios

- 5.1. Factores que influyen en la fijación del precio
- 5.2. Métodos de fijación del precio
- 5.3. Las estrategias de precios
- 5.4. Etapas en la fijación de precios

6. Marco Actual del Pricing

- 6.1. Precios low cost
- 6.2. El poder de las marcas blancas
- 6.3. La Influencia de internet en la fijación de precios



9 Estrategias de comunicación

Objetivo:

Aplicar las herramientas metodológicas y técnicas para la generación de una propuesta de estrategia de comunicación integral, determinando sus perspectivas de éxito al definir sus procesos de valoración y seguimiento temporal y virtual.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Comunicación Above The Line

- 1.1 Construyendo una marca
- 1.2 La comunicación corporativa
- 1.3 El plan de comunicación

2. El proceso Publicitario

- 2.1 Comunicación Above the line
- 2.2 El briefing

3. El plan de Medios

- 3.1 Planificación de medios
- 3.2 Compra de medios
- 3.3 El plan de medios

4. ¿Qué es la Comunicación Below The Line?

- 4.1 Definición y origen de la comunicación below the line
- 4.2 Características de la comunicación BTL
- 4.3 Técnicas de la comunicación BTL

5. Herramientas de Comunicación BTL

- 5.1 Herramientas de la comunicación BTL (Offline)
- 5.2 Herramientas de la Comunicación BTL (Online)

6. Medición y análisis de resultados

- 6.1. Analítica Web
 - 6.2.1. Recogida de datos
 - 6.2.2. Procesos
 - 6.2.3. Clickstream
 - 6.2.4. Análisis de múltiples resultados
 - 6.2.5. La experimentación y el testing
- 6.3. Voz del cliente
- 6.4. Inteligencia competitiva

10 Planeación de Negocios

Objetivo:

Valorar los factores de oportunidad y riesgo en la planeación e implantación de proyectos de negocios, generando una propuesta de empresa conforme al diagnóstico de las potencialidades de los sectores dentro de un contexto determinado.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Plan de Negocio

- 1.1. Descripción de los promotores
- 1.2. Breve descripción del proyecto y de la empresa
- 1.3. Descripción de la idea de negocio

2. Plan Jurídico-Legal

- 2.1. Forma jurídica adecuada
- 2.2. Obligaciones fiscales
- 2.3. Trámites en la constitución y puesta en marcha

3. Plan de Marketing

- 3.1. Análisis del sector y competidores
- 3.2. Análisis de los consumidores
- 3.3. Análisis de proveedores y distribuidores
- 3.4. Análisis DAFO
- 3.5. Estrategia de segmentación, definición del público objetivo y posicionamiento
- 3.6. Plan de Marketing Operativo (Marketing-mix)

4. Plan de Producción y Operaciones

- 4.1. Localización
- 4.2. Descripción del proceso productivo
- 4.3. Infraestructuras necesarias
- 4.4. Costes de operación

5. Plan Económico-Financiero

- 5.1. Cálculo de datos
- 5.2. Hipótesis del plan de negocio



- 5.3. Estimación de ingresos
- 5.4. Estimación de costes
- 5.5. Estimación de inversiones
- 5.6. Estimación de financiación
- 5.7. Políticas de circulante
- 5.8. Análisis económico-financiero del plan de negocios
- 5.9. Análisis de riesgos
- 5.10. Punto muerto
- 5.11. Análisis de riesgos
- 5.12. Análisis comparativo de la empresa
- 5.13. Valoración de la empresa

6. Plan Estratégico de la Compañía

- 6.1. Identificación de la visión y misión
- 6.2. Análisis de situación
- 6.3. Análisis interno
- 6.4. Análisis externo
- 6.5. Análisis DAFO
- 6.6. La matriz MCPE
- 6.7. Definir las estrategias corporativas
- 6.8. Definir las estrategias competitivas
- 6.9. Implantar la estrategia
- 6.10. Designar el/los responsable/s de la implantación estratégica
- 6.11. Elaborar un cronograma de las acciones propuestas
- 6.12. Designar los recursos para la ejecución de la estrategia.
- 6.13. Elaborar un Cuadro de Mando Integral.
- 6.14. Controlar
- 6.15. Fijar indicadores de control y medir los resultados

7. Plan de Contingencias

- 7.1. Analizar los escenarios
- 7.2. Conocer las consecuencias derivadas de ellos
- 7.3. Identificar las medidas a adoptar

11 Mezcla de Marketing Digital

Objetivo:

Distinguir las características y la metodología que exige una campaña exitosa de marketing estratégico, generando una propuesta específica conforme al estudio de un caso.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. El Marketing Estratégico en Internet

- 1.1. ¿Por qué e-marketing?
- 1.2. Las 4 P's del marketing digital

2. El Producto y el Precio en Internet

- 2.1. El Producto
- 2.2. El Precio
- 2.3. Conclusiones

3. La Distribución en Internet

- 3.1. El comercio electrónico
- 3.2. El proceso del comercio electrónico
- 3.3. El pago electrónico
- 3.4. La seguridad en el pago electrónico

4. La Promoción en Internet

- 4.1. La estrategia en la comunicación online
- 4.2. Seguimiento, medición y análisis de resultados
- 4.3. La optimización de la conversión

12 Posicionamiento Estratégico

Objetivo:

Analizar los medios sociales mediante técnicas de SEO, así como de SEM para optimizar los espacios de la marca, en redes sociales, blogs, foros, perfiles sociales, marcadores sociales, sistemas de geolocalización y plataformas de video, entre otros, para lograr la identificación del impacto de las acciones de marketing desarrolladas, elaborando una propuesta de posicionamiento para un caso específico.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Los distintos buscadores: más allá de Google.

- 1.1. ¿Cómo funciona un buscador?
- 1.2. Los robots de búsqueda y la indexación.
- 1.3. El algoritmo de un buscador.

2. El trabajo SEO

- 2.1. Factores internos (on page).
 - 2.1.1. Etiqueta "Title".
 - 2.1.2. Etiqueta "Description".
 - 2.1.3. URLs
 - 2.1.4. Las "migas de pan" (breadcrumbs) y la navegación en el sitio web.
 - 2.1.5. Los sitemaps.
 - 2.1.6. El contenido.
 - 2.1.7. Los textos de ancla (anchor text de los enlaces).
 - 2.1.8. Trabajando con imágenes.
 - 2.1.9. Las etiquetas H.
 - 2.1.10. La extensión del dominio.
- 2.3. Factores externos (off page).
 - 2.3.1. Link building o generación de enlaces.
 - 2.3.2. El zoológico de Google.
- 2.4. SEO y Social Media.

3. Herramientas de análisis y mejora

- 3.1. SEMRUSH.
- 3.2. SEOquake.
- 3.3. Herramientas para Webmasters.
- 3.4. Woorank.
- 3.5. Google Page Speed

4. Marketing de Buscadores

- 4.1. Introducción
- 4.2. Contexto
- 4.3. Qué es SEM
- 4.4. Características del SEM
- 4.5. SEO vs. SEM
- 4.6. Conceptos y Métricas Básicas

5. Google Adwords

- 5.1. Introducción a Google Adwords
- 5.2. Cómo Funciona
- 5.3. Ventajas de Google Adwords
- 5.4. La red de Google
- 5.5. Campaña Adwords
 - 5.5.1. Primeros pasos
 - 5.5.2. Componentes básicos de una campaña
 - 5.5.3. Interfaz de adwords
 - 5.5.4. Estructura de una campaña de adwords
 - 5.5.5. Creación de grupos de anuncios
 - 5.5.6. Cómo crear una campaña
- 5.6. Palabras clave
- 5.7. El Presupuesto
- 5.8. Sistema de Subastas
- 5.9. Orientación por ubicación
- 5.10. Formatos de anuncios
- 5.11. Los anuncios de imagen estáticos y rich-media
 - 5.11.1. Nuevos formatos publicitarios adwords
- 5.12. Optimización
- 5.13. Análisis de resultados
- 5.14. Tipos de campañas
 - 5.14.1. Métricas y kpis de campañas
- 5.15. Quality Score
- 5.16. Landing Page
- 5.17. Adwords Video: Youtube Ads

6. Herramientas SEM

- 6.1. Google Trends
- 6.2. Google Analytics
- 6.3. Planificador de palabras clave
- 6.4. Google Merchant Center
- 6.5. Herramienta de estimador de tráfico

6.6. Otras Alternativas a Google Adwords

- 6.6.1. Facebook Ads
- 6.6.2. LinkedIn Ads
- 6.6.3. Bing Ads

7. Social Media

- 7.1. Contexto actual del Social Media
- 7.2. El significado de la web 2.0
- 7.3. Características de las redes sociales
- 7.4. La preponderancia de las redes sociales en la estrategia online
- 7.5. El nacimiento de una nueva WEB: La WEB 3.0

8. Las Principales Redes Sociales

- 8.1. El imperante Facebook
- 8.2. Twitter: lo bueno. Si es breve, dos veces bueno
- 8.3. LinkedIn: la red profesional de los contactos
- 8.4. Youtube: un fenómeno de masas
- 8.5. Otras redes en continuo crecimiento

9. Community Manager

- 9.1. La necesidad de un gestor de comunidades
- 9.2. Características. Misión y funciones del community manager.

10. Reputación Corporativa Online

- 10.1. La gestión de la reputación
- 10.2. Herramientas de monitorización
- 10.3. Comunicación de crisis
- 10.4. Medición de resultados
 - 10.4.1. La importancia de la analítica
 - 10.4.2. El retorno de inversión
 - 10.4.3. Herramientas de analítica

11. Social Media Strategy

- 11.1. Cómo hacer un Plan de Social Media Marketing
- 11.2. Análisis de la reputación online
- 11.3. Análisis de la estrategia de redes sociales: competencia

13 Distribución Comercial y Logística

Objetivo:

Elaborar una estrategia de logística y distribución internacionales, determinando oportunidades para abatir los costos de embalaje, almacenaje y transporte de mercaderías para incrementar la competitividad de los productos de la empresa en los mercados nacionales e internacionales.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. La Distribución Comercial

- 1.1. Conceptos básicos
- 1.2. Intermediarios en la distribución comercial.
- 1.3. Función de los intermediarios comerciales.
- 1.4. Tipos de intermediarios: los mayoristas, minoristas y los intermediarios electrónicos.
- 1.5. Los sistemas verticales de distribución contractual: el comercio asociado.

2. Estrategias en la Intermediación Comercial. Selección del Canal

- 2.1. Diseño de los canales de distribución.
- 2.2. Criterios y métodos para la adecuada selección de los canales de distribución.
- 2.3. Control y evaluación de los canales de distribución

3. Logística

- 3.1. La logística en la empresa.
- 3.2. Elementos de la logística
- 3.3. Los costes logísticos
- 3.4. Evolución de la logística
 - 3.4.1. Logística integral
 - 3.4.2. Características principales del entorno actual en la logística integral
 - 3.4.3. La logística inversa

4. Las actividades logísticas

- 4.1. Servicio al cliente
- 4.2. Sistema just-in-time (JIT)
- 4.3. El aprovisionamiento
- 4.4. Protección física de la mercancía
- 4.5. Modos de transporte, operadores y documentación

5. Supply chain management (SCM)

- 5.1. La gestión de la cadena de suministros SCM (supply chain management)
- 5.2. Ventajas de una adecuada gestión de la cadena
- 5.3. Elementos caracterizadores de la cadena de suministro
- 5.4. Incoterms



14 Administración y desarrollo de negocios

Objetivo:

Determinar los factores técnicos mínimos de la administración de negocios, generando la solución a casos específicos conforme a diferentes contextos de desarrollo social y económico.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Aspectos Preliminares del Plan De Negocio

- 1.1- Objetivos del Plan de Negocios
- 1.2- Responsables
- 1.3- Estructura
- 1.4- Forma de Presentación

2. Presentación del Proyecto

- 2.1. Resumen del Proyecto
- 2.2. Evolución del Proyecto: Orígenes y Actualidad
- 2.3. Presentación de Promotores
- 2.4. Valoración del Proyecto: Puntos Fuertes y Débiles

3. Plan de Marketing

- 3.1. Definición de Producto
- 3.2. Análisis del Mercado
- 3.3. Análisis de La Competencia
- 3.4. Previsión de Ventas
- 3.5. Plan de Marketing
- 3.6. Punto Muerto o Umbral de Rentabilidad
- 3.7. Determinación del Precio de Venta

4. Plan de Producción y Compras

- 4.1. Plan de Compras
- 4.2. Proceso de Fabricación
- 4.3. Tecnología Aplicada
- 4.4. Capacidad de Producción

- 4.5. Gestión de Stock
- 4.6. Proveedores
- 4.7. Estrategias de Crecimiento

5. Organización y Recursos Humanos

- 5.1. Socios
- 5.2. Organización
- 5.3. Recursos Humanos
- 5.4. Asesores Externos

6. Área Jurídico-Fiscal

- 6.1. Forma Jurídica
- 6.2. Obligaciones Fiscales
- 6.3. Obligaciones Laborales
- 6.4. Permisos y Licencias

7. Área Económico Financiera

- 7.1. Plan de Inversiones Iniciales
- 7.2. Plan de Financiación
- 7.3. Sistema de Cobro a Clientes y Pago a Proveedores
- 7.4. Presupuesto de Tesorería
- 7.5. Previsión de La Cuenta De Resultados
- 7.6. Balance de Situación
- 7.7. Punto de Equilibrio
- 7.8.- Ratios de Rentabilidad



15 Dirección Comercial y Marketing Relacional

Objetivo:

Elaborar un plan de marketing relacional para su desarrollo en mercados específicos, estableciendo las condiciones y características requeridas para su realización conforme a la selección de un producto o servicio que permita resaltar las ventajas competitivas de la empresa en la economía de la globalización, así como el uso intensivo de las innovaciones tecnológicas enfocadas al cliente.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Dirección Comercial

- 1.1. Estilos de dirección
- 1.2. Roles de dirección
- 1.3. Liderazgo y gestión del cambio de equipos
 - 1.3.1. Componentes esenciales del liderazgo
 - 1.3.2. Teorías del liderazgo
- 1.4. La organización del departamento de ventas.
- 1.5. Objetivos de una organización de ventas
- 1.6. Estructura horizontal de la fuerza de ventas
- 1.7. Estructura vertical de los departamentos de venta: niveles y control
- 1.8. Territorios de venta
- 1.9. Modelos de rendimiento del vendedor. El modelo de Churchill, Ford Y Walter

2. Políticas de captación, formación y capacitación

- 2.1. La formación de vendedores
- 2.2. Motivación de la fuerza de ventas
- 2.3. Determinación de objetivos y planes de retribución
- 2.4. Evaluación y control del programa de ventas
- 2.5. Análisis de los costes de las ventas
- 2.6. Sistemas de dirección para venta

3. La negociación comercial

- 3.1. Introducción a la negociación comercial
- 3.2. La visión del vendedor en la negociación comercial
- 3.3. La visión del cliente en la negociación comercial
- 3.4. El análisis del cliente
- 3.5. Proceso de influencia sobre el cliente
- 3.6. El intercambio de propuestas comerciales con el cliente
- 3.7. Los acuerdos parciales, la clave en una negociación
- 3.8. Definición de objetivos parciales
- 3.9. El acuerdo de las negociaciones con el cliente
- 3.10. principales conclusiones de la negociación

4. Marketing de clientes

- 4.1. El mercado y los clientes
- 4.2. Marketing de nueva generación: Marketing de cliente
- 4.3. CRM Customer Relationship Management
- 4.4. Datamart y Datawarehouse
- 4.5. CSS: Customer Satisfaction Score: Estudios de medición de la satisfacción del Cliente
- 4.6. NPS: Net Promotor Score: Sistema para medir la fidelización de nuestros clientes
- 4.7. El camino desde comprador hasta cliente
- 4.8. Marketing de cliente a partir de CRM
- 4.9. Rentabilidad de clientes
- 4.10. La filosofía CRM

5. Tipos de cliente y evolución

- 5.1. Tipos de cliente y tipos de mercado
- 5.2. Ejemplo para cadena hotelera
- 5.3. Segmentación de clientes en CRM y Marketing Relacional
- 5.4. Segmentación por comportamientos
- 5.5. Segmentación en función de la fase de relación

6. Satisfacción del cliente como base para el Marketing Relacional

- 6.1. Satisfacción de clientes como herramienta en CRM y el Marketing relacional.
- 6.2. Satisfacción de clientes como herramienta básica en CRM y el Marketing relacional

- 6.3. Análisis directo de calidad de servicio y de satisfacción:
- 6.4. El ABC de clientes como segmentación para priorizar esfuerzos.
- 6.5. Encuestas de satisfacción de clientes
- 6.6. Algunas claves para entender mejor en la práctica el CRM y el Marketing Relacional
- 6.6.1. Tendencias de CRM social CRM y Big Data
- 6.6.2. Bases de datos y aplicativos CRM
- 6.6.3. Big Data y Social CRM

16 Plan de Marketing y Comunicación Empresarial

Objetivo:

Aplicar las herramientas metodológicas y técnicas para la generación de una propuesta de plan marketing y comunicación empresarial, determinando sus perspectivas de éxito al definir sus procesos de valoración y seguimiento temporal y virtual.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Decisiones estratégicas y utilidad del plan de marketing

- 1.1. Decisiones estratégicas y plan de marketing
- 1.2. La planificación comercial estratégica
- 1.3. La formulación de la estrategia comercial
- 1.4. El plan de marketing en la empresa
- 1.5. Utilidades del plan de marketing
- 1.6. Esquema de fases del plan de marketing
- 1.7. Argumentos y excusas contra la planificación

2. El análisis de situación y del entorno

- 2.1. Definición de la empresa y del producto-mercado
- 2.2. El análisis del entorno
- 2.3. La innovación: éxito y fracaso de nuevos productos

- 2.4. El análisis del mercado
- 2.5. El análisis de la competencia
- 2.6. El análisis interno la competencia

3. El establecimiento de objetivos y estrategias

- 3.1. Principios básicos de los objetivos comerciales
- 3.2. Características de los objetivos a marcar
- 3.3. Concreción de los objetivos de marketing
- 3.4. El árbol de objetivos

4. Evaluación e implantación de la estrategia

- 4.1. La evaluación de la estrategia de marketing
- 4.2. La evaluación de la estrategia comercial
 - 4.2.1. Aspectos relacionados con la 'organización'
 - 4.2.2. Organización según objetivos

5. Herramientas de apoyo a las decisiones y presentación del PDM

- 5.1. Las herramientas de apoyo en situaciones de incertidumbre
- 5.2. Procedimientos de control, análisis y conclusiones
- 5.3. Auditoría de marketing (o marketing audit) e informe de resultados

6. La comunicación en la empresa

- 6.1. La comunicación
- 6.2. La empresa
- 6.3. La comunicación interna y el valor de lo intangible
- 6.4. Los ámbitos de comunicación
- 6.5. La comunicación interna en una organización no se da, se crea y se gestiona
- 6.6. Ventajas e inconvenientes de la comunicación interna
- 6.7. Tipos de comunicación interna

7. La dirección de la comunicación en la empresa

- 7.1. La dirección de la comunicación en la empresa
- 7.2. Funciones y responsabilidades
- 7.3. Perfil y formación
- 7.4. EL rol del director de comunicación
- 7.5. La inversión en comunicación
- 7.6. La estrategia de comunicación y el plan de comunicación
 - 7.6.1. La puesta en marcha
 - 7.6.2. El plan

8. Los instrumentos de la comunicación en la empresa

- 8.1. Instrumentos cotidianos
- 8.2. Instrumentos transmisores
- 8.3. Intranet
- 8.4. Manual del empleado

9. Evaluación de un plan de comunicación en la empresa

- 9.1. Identificación de métricas de inversión
- 9.2. Análisis y revisión de métricas
- 9.3. Análisis financiero de campaña
- 9.4. Impacto financiero de la campaña
- 9.5. Análisis de costo beneficio Estrategias para nuevas campañas

17 Toma de decisiones, Negociación y Liderazgo

Objetivo:

Analizar el concepto de liderazgo y su aplicación a los procesos de negociación y toma de decisiones del directivo, atendiendo a las particularidades de los eventos, proyectos y resolución efectiva para consolidar el desarrollo de la organización, generando estrategias específicas conforme al análisis y solución de casos.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Análisis General del Liderazgo

- 1.1 Conceptos sobre liderazgo
- 1.2 Teorías políticas contemporáneas sobre el líder
- 1.3 Teorías sociológicas del liderazgo
- 1.4 Aportaciones teóricas de la antropología sobre el liderazgo
- 1.5 El líder visto por la psicología
- 1.6 El análisis del líder empresarial
 - 1.6.1. Autoanálisis de fortalezas y debilidades
 - 1.6.2. Estilo personal
 - 1.6.3 Capacidades innatas
 - 1.6.4. Aprendizaje de los elementos fundamentales del líder

2. Bases del Liderazgo

- 2.1 Fundamentos de poder
- 2.2 Flujos de poder
- 2.3 El factor personal
- 2.4 La identificación con grupos

3. Características y Habilidades del Líder

- 3.1 Teoría situacional del liderazgo
- 3.2 Teoría de la contingencia
- 3.3 Teoría del liderazgo basada en fijación de objetivos
- 3.4 Las aportaciones de Peter Drucker
- 3.5 Aportaciones de Vroom y Yetton
- 3.6 La teoría de la Malla Administrativa
- 3.7. Nuevos enfoques teóricos del liderazgo

4. Análisis de las Prácticas y Estilos de Liderazgo

- 4.1 El estilo autocrático
- 4.2 El estilo participativo
- 4.3 La práctica del "Dejar Hacer"
- 4.4 La práctica del "Continuo" de Likert

5. Establecimiento de Metas en el Proceso de Negociación Empresarial

- 5.1 Planeación de objetivos
- 5.2 Determinación de holgura en la obtención de los objetivos de la empresa
- 5.3 Determinación de la flexibilidad o inflexibilidad

6. La Contra-Oferta

- 6.1 Aspectos técnicos
- 6.2 Tácticas de la contra oferta empresarial
- 6.3 Estrategias de la contra oferta empresarial

7. Los Puntos Muertos de una Negociación

- 7.1 Obtención de ventaja de los puntos muertos
- 7.2 Tácticas para romper puntos muertos
- 7.3 Estrategias de manejo de los puntos muertos

8. Estrategias de Concesiones

- 8.1 El regateo
- 8.2 La estrategia de perder-perder
- 8.3 La estrategia de ganar-perder
- 8.4 Estrategias de ganar-ganar
- 8.5 Posibilidades de estrategia de perder-ganar

9. Cierre de la Negociación

- 9.1 El convenio o contrato, elementos técnicos y legales
- 9.2 Formas de llevar a cabo el cierre de una negociación
- 9.3 Aspectos temporales del convenio
- 9.4 Aspectos limitativos del convenio
- 9.5 Conflictos de incumplimiento o fraude

10. Toma de Decisiones

- 10.1 Factores Psicológicos
- 10.2. Participación y Compromiso
- 10. 3. Razonada
 - 10.3.1. Los métodos cuantitativos en la decisión racional
 - 10.3.2. El modelado para toma de decisiones
 - 10.3.3. Construcción de modelados cuantitativos
- 10.4. Uso de indicadores socioeconómicos para la toma de decisiones directivas

18 Distribución Comercial y Logística

Objetivo:

Diagnosticar las condiciones de negocio de las empresas conforme a sus trayectorias y contextos, aplicando las técnicas básicas de evaluación y delimitación de riesgo para generar reportes técnicos atendiendo a casos específicos.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Resumen Ejecutivo

- 1.1. Claridad
- 1.2. Redacción
- 1.3. Descripción
- 1.4. Actualización

2. Estudio de Mercado

- 2.1. Análisis del tamaño, estructura y tendencias del mercado
- 2.2. Metodología
- 2.3. Cifras y estadísticas
- 2.4. Toma de decisiones basada en el estudio de mercado

3. Descripción Comercial y Técnica

- 3.1. Ventajas competitivas
- 3.2. Proyecciones de ventas
- 3.3. Viabilidad técnica
- 3.4. Viabilidad de costos

4. Plan de Compras

- 4.1. Definición de materias primas
- 4.2. Proveedores
- 4.3. Descuentos, periodos de pagos y plazos de entrega
- 4.4. Prácticas habituales del sector

5. Estructura Organizativa

- 5.1. Requerimientos de Factor Humano
- 5.2. Perfiles y suficiencia de personal
- 5.3. Estimación de salario

6. Marco Legal

- 6.1. Formas jurídicas
- 6.2. Registro de marca

7. Evaluación Del Riesgo

- 7.1. Metodología
- 7.2. Alternativas y soluciones



Profesorado



D. Juan Díaz del Río Jáudenes

Director Académico y Director MBA

Ha sido Subdirector del Área de Operaciones en AUNA Telecomunicaciones (actual ONO) y Director Ejecutivo del Programa Intensivo de Dirección de Empresas (PIDE) en la escuela de negocios del Instituto Internacional San Telmo. Académicamente hablando es coautor del libro "Distribución Comercial Aplicada" y ha sido profesor de Distribución Comercial, Planificación Estratégica Gestión Comercial en la Universidad de Málaga.



D. Carlos Viera Estarás

Director del Máster en Marketing Digital

Director de Marketing y Ventas en Estrenos 21. Gestión comercial, marketing y comunicación de la web decine21.com. Coordinador departamento Social Media. Experto en plataformas de email marketing. Dirección de la cuenta Springfield (CorteFiel) Product Manager de revistas Movistar Imagenio (Telefónica). Partner Oficial en España de HOOTSUITE. Gestión de clientes (opción Enterprise) e impartición de formación para conocer la plataforma a agencias y grandes cuentas.

**D.ª Silvia López Armas***Directora del Máster en Marketing y Dir. Comercial*

Profesional de Marketing, Publicidad y Comunicación en activo desde 1998, con experiencia de más de 14 años en distintas empresas de distribución. Profundo conocimiento del sector de la distribución nacional e internacional gestionando marcas líderes como PANDORA, CASIO, TOMMY HILFIGER, TECHNOMARINE, LACOSTE o HUGO BOSS. Dominio de los idiomas inglés y francés, además de conocimientos de alemán, que facilitan la interacción y comunicación internacionales.

**D.ª Beatriz Vizcaíno***Directora del Máster en Marketing Digital*

Certificación Microsoft Dynamics CRM. MBA.

Master en marketing digital y comercio electrónico. Grado en Publicidad y RRPP ESIC Pozuelo Especialista en marketing y comunicación de moda y lujo. Responsable, perfeccionista y con iniciativa. Acostumbrada a trabajar en entornos internacionales. Nativa digital y social media. Curso certificación de Google Adwords. Marketing y comunicación de moda y lujo. UCM/ELLE

**D. Samuel Pérez***Coordinador Máster en Marketing Digital*

Más de 15 años de experiencia en Marketing online. SEM, SEO, SMM, ecommerce, desarrollo de negocio online y estrategia. Creación y ejecución del plan de marketing Nacional e Internacional (B2B / B2C). Desarrollo y gestión de las webs corporativas y ecommerce. Acciones de Email MK, Adwords, SEO, ferias, materiales de marketing, gestión de perfiles en Social Media, métricas y optimización de la experiencia de usuarios tanto en los entornos web como de smartphones.

**D. Carlos Márquez Carpio***Director del Máster en Marketing Digital*

Jefe T. Departamento de Explotación. Mantenimiento y Explotación M-30 (EMESA). Civil Engineer. Ines Ingenieros Consultores. EUDE Business School. International Relations Manager. Cocesa S.L. JEFE DE GRUPO.

Programa en Habilidades Directivas

Maestría en Marketing y Dirección Comercial

El desarrollo de habilidades sociales, el liderazgo, las habilidades comunicativas, la inteligencia emocional y el dominio de los pilares fundamentales del entorno digital tienen una importancia vital hoy en día. EUDE incorpora al programa una serie de módulos formativos que te aportarán un gran valor a nivel profesional y, por supuesto, también a nivel personal. Comprobarás de inmediato los resultados .

1 Haz presentaciones eficaces (8 h.)

2 Hablar en público: comunicación cara a cara y por videollamada (8 h.)

3 Soft skills (8 h.)

4 Confianza (8 h.)

5 Toma de decisiones (8 h.)

6 Cómo solucionar problemas (10 h.)

7 Asertividad y Empatía (10 h.)

8 Resiliencia (8 h.)

9 Productividad y foco (8 h.)

10 Habilidades de negociación (8 h.)

11 Aprende a pensar (8 h.)

Idiomas

Tu Máster incluye el aprendizaje de 8 idiomas.

EUE Business School te ofrece la opción de cursar diferentes idiomas a la vez. Te ofrecemos la opción de cursar diferentes idiomas a la vez.

Elige entre: **Inglés, Francés, Español, Italiano, Portugués, Alemán, Chino y Neerlandés.** Dispondrás de la mejor formación Online para que tú mismo decidas cómo distribuyes el tiempo de estudio.

Formación en idiomas

Nuestro programa de aprendizaje de idiomas ofrece soluciones que se adaptan a todas las necesidades de aprendizaje de sus estudiantes: desde alumnos con exposición limitada a idiomas, a aquellos de nivel intermedio y avanzado que desean mejorar sus resultados académicos y prepararse para el mundo profesional.

Desde EUE creemos firmemente en la formación 360°, queremos que todos nuestros alumnos de master tengan un recurso adicional que les permita mejorar o complementar con una formación de un idioma con uno de los mejores métodos que existen en la actualidad en la formación online de Idiomas, ponemos a disposición del alumno una potente herramienta durante su formación para que aprovecha al máximo el tiempo que cursa en nuestra institución.

#Talent

EUDE Business School es una escuela de negocios en continuo desarrollo y crecimiento que ofrece a sus alumnos una formación innovadora, adaptada a las necesidades del mercado laboral.

Gracias a los acuerdos que EUDE mantiene con grandes empresas, se ha logrado que el 95% de sus alumnos encuentren trabajo o mejoren su situación laboral.



Cristina Rosal

Alumna de Máster en MBA

“Si tuviera que elegir, volvería a repetir esta aventura y realizar este máster. Está cumpliendo con todas mis expectativas, y sin duda, estoy viviendo una experiencia profesional y personal muy enriquecedora”



Partners Internacionales en Educación

EUDE Business School tiene un marcado carácter internacional potenciando la internacionalización para lograr un enriquecimiento de la calidad académica de sus programas. En esta línea, desde EUDE se busca colaborar con las Instituciones de Educación Superior con el objetivo de reforzar sus líneas de Internacionalización, dando respuesta a la demanda de los alumnos y a los lineamientos establecidos por las autoridades gubernamentales en materia de Educación de cada país.

EUDE Business School en unión con las Instituciones de Educación Superior promueve un Programa de Buenas Prácticas en Internacionalización. Este programa responde a una necesidad planteada por las Universidades para fortalecer su Internacionalización, pretendiendo dar respuesta a cada uno de los lineamientos establecidos en el cumplimiento de los estándares de acreditación de alta calidad.



Partners corporativos

EUDE Business School trabaja con más de 1.200 empresas nacionales e internacionales, con el objetivo de potenciar el desarrollo de los alumnos y empujar su trayectoria profesional.

Nuestros alumnos conforman un capital humano muy heterogéneo, compuesto por perfiles junior, senior y executive, preparados para incorporarse a los distintos departamentos de empresas demandantes de este tipo de recursos. El 95% de nuestros alumnos mejora su situación laboral.

En **EUDE Business School** no solo nos preocupa tu formación académica, queremos que te conviertas en un líder dentro del mercado.



#Talks

En **EUDE Business School** se quiere acercar la innovación y las nuevas tendencias del mercado a sus alumnos. El programa se completaría con la oferta voluntaria de al menos 4 visitas a empresas tecnológicas punteras a lo largo del curso académico, acompañados por el director del programa y miembros del claustro académico. Por ello, como complemento a la formación de posgrado ofrece conferencias y eventos con líderes de empresas a nivel internacional que les permite ampliar sus conocimientos y enriquecer su networking desde el primer día.



**Miguel Rodríguez
& Alba Díaz**

Conferencia Google

Miguel Rodríguez, Account Manager Google Large Customer Sales y Alba Díaz, Performance Specialist de Google, compartieron todas las innovaciones y propuestas tecnológicas que están preparando desde la compañía.



Fernando Moroy

*Consultor financiero
e Innovación Digital*

EUDE Business School celebró su Innovation & Business Month. Un ciclo de conferencias en el que grandes profesionales del sector hablaron sobre emprendimiento, innovación y negocios. Fernando Moroy, Consultor financiero Fintech e Innovación Digital en banca, fue el encargado de impartir la segunda conferencia en la que expuso cómo interviene la financiación en el proceso de emprendimiento y qué factores son decisivos para alcanzar el éxito.



Juan Villanueva

*Socio Director
Darwin Social Noise up*

EUDE Business School celebró su Innovation & Business Month. Un ciclo de conferencias en el que grandes profesionales del sector hablaron sobre emprendimiento, innovación y negocios. Juan Villanueva Galobart, Socio Director de Darwin Social Noise Up fue el responsable de la tercera sesión en la que abordó las estrategias de marketing centradas en el modelo startup.

Campus presencial

En el centro de Madrid está ubicada la sede principal de **EUDE Business School**, punto de encuentro de líderes de diversas partes del mundo. Lugar donde, además, se llevan a cabo conferencias, eventos, seminarios y charlas concebidas exclusivamente para que nuestros alumnos puedan enriquecer su networking desde el primer día.

Más de 9,000m² distribuidos entre aulas, zonas comunes, salas de estudio y espacios de co-working. Un complejo pensado para el uso y disfrute de los profesionales que desarrollan sus estudios superiores en nuestra escuela. El acceso al campus tiene conexiones directas de transporte público (estaciones de metro, autobuses y taxis).

Campus virtual

EUDE Business School ha mantenido desde sus inicios una apuesta hacia una metodología online de calidad. Por esta razón, y gracias al innovador método académico de su campus virtual, el cual ha sido reconocido como uno de los mejores y más importantes en el ámbito europeo, la escuela permanece a la cabeza en la formación online del mundo. La plataforma favorece la formación de profesionales a nivel global, sin que existan las barreras espacio-temporales habituales de la metodología online.

De esta manera, el alumno se beneficia de un método totalmente flexible. No estarás solo durante tu formación. Asiste a nuestras sesiones presenciales virtuales en directo con los docentes más expertos y comparte la experiencia con tus compañeros. Desarrolla tus habilidades comunicativas. Deja que nuestro equipo de orientadores, tutores y docentes te asesoren.

Además de poder acceder a una Biblioteca Virtual con más de 10.000 títulos de consulta desde artículos científicos, revistas, novelas, estudios. Todas las fuentes bibliográficas indispensables para cada especialidad, sin restricciones y de forma rápida.



EUDE | EUROPEAN
BUSINESS
SCHOOL
ESCUELA EUROPEA DE DIRECCIÓN Y EMPRESA



UNIVERSIDAD
EUDE

CAMPUS MADRID

C/Arturo Soria, 245 - Edificio EUDE.
28033. Madrid, España.
(+34) 91 593 15 45

DELEGACIÓN COLOMBIA

C/98 # 9A - 41 Oficina 204. Bogotá DC,
+57 1 5085740
+57 1 5085741

DELEGACIÓN ECUADOR

C/Catalina Aldaz y Portugal , Edificio La Recoleta,
Oficina 71. 7mo piso Quito
593 2 4755550

www.eude.es