



**EUDE** | BUSINESS  
SCHOOL



Máster en  
**MARKETING  
y Dirección  
Comercial**  
y Máster en  
**Marketing Digital**  
(online)

MODALIDADES:  
Presencial • Online





# índice

1. Datos Clave
2. Ranking
3. Ventajas diferenciales y Convenios Oficiales
4. Contenido del Máster en Marketing y Dirección Comercial y Máster Digital.
  - 4.1. Programa de estudios
  - 4.2. Programas expertos de habilidades directivas
  - 4.3. Módulos para mejorar tu productividad
5. Competencias
6. Metodología de estudio
7. Bolsa de prácticas
8. Claustro Académico
9. Campus de EUDE
10. Certificaciones y Reconocimientos

# Datos clave

**Modalidad:**

Presencial, online u online con un mes intensivo en España (junio, julio o septiembre).

**Duración:**

3.000 h. equivalente a 120 créditos ECTS.

**Fechas de inicio:**

marzo y octubre (presencial); cada 15 días (online).

**Horario:**

Presencial: turno de mañana/tarde.  
Semipresencial: un sábado al mes.

**Ubicación:**

Campus de Arturo Soria (Madrid).

**Formación complementaria:**

Programas de habilidades directivas.  
Módulos de mejora profesional.

**Metodología:**

Clases Teórico - Prácticas.  
Contenido online – Campus Virtual.  
Seminarios. Visitas Empresas.

**Idiomas:**

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





# Rankings



EUDE Business School en el puesto nº 11 del ranking del 2015 de su lista de las Mejores Escuelas de Negocios dentro de España,



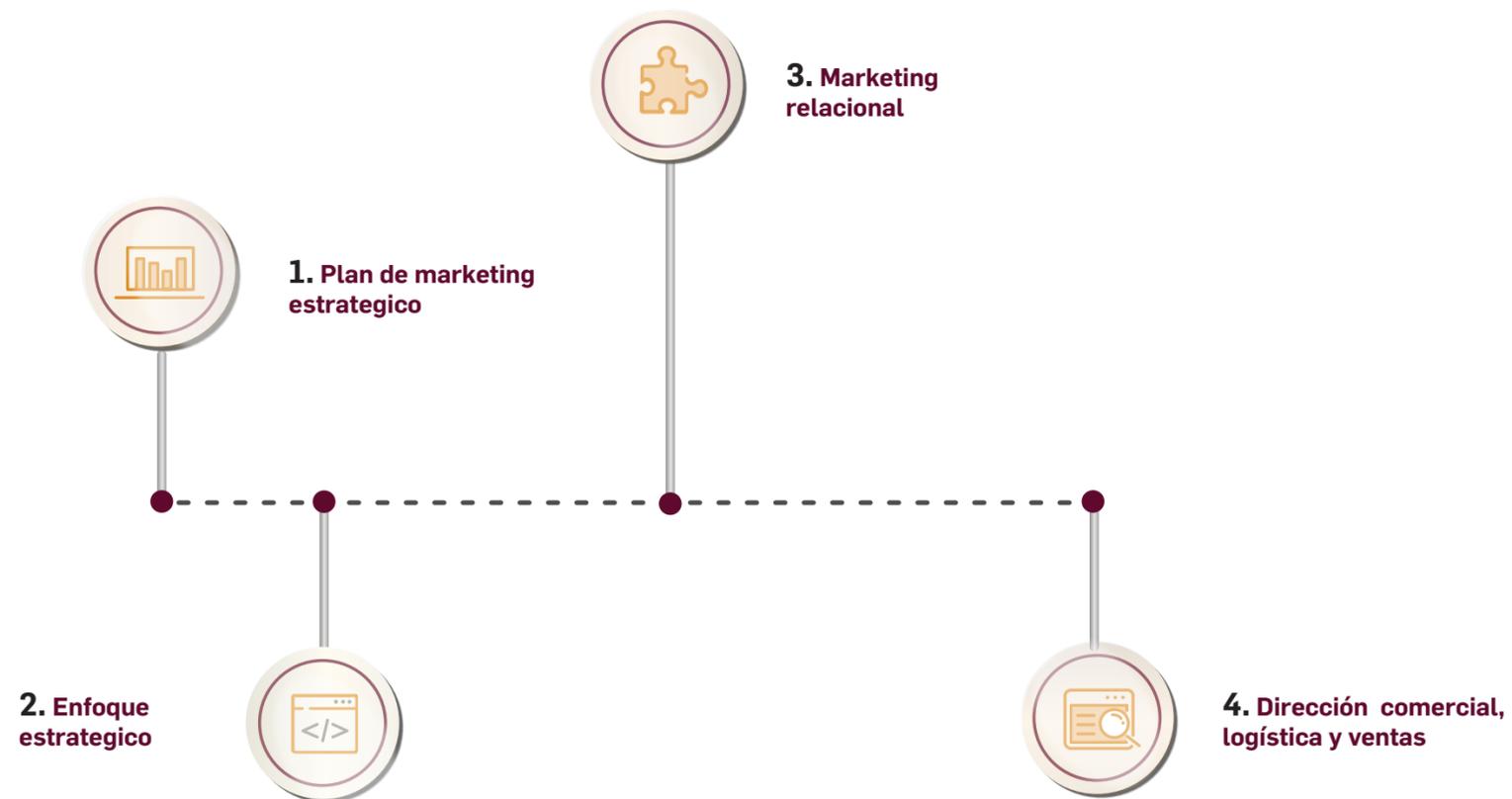
El MBA online aparece, por tercer año consecutivo, en el "Financial Times Online MBA programme listing 2013".



EUDE Business School está situada en el n5 del Ranking de Escuelas de Formación Superior de habla hispana y en modalidad online. (2015).



EUDE es la Escuela de Negocios número uno en España por número de alumnos en postgrado en 2011, 2012 y 2013."



## Ventajas DE ESTUDIAR EL MÁSTER DE MARKETING Y DIRECCIÓN COMERCIAL

El Máster garantiza la adquisición de conocimientos especializados y de competencias analíticas y profesionales en Administración y Dirección de Empresas para la Alta Dirección. En particular: Análisis de Información contable y estadística, dirección financiera, liderazgo, comportamiento y responsabilidad social, dirección estratégica, dirección comercial, dirección de recursos humanos, contabilidad fiscal, tecnología y dirección de operaciones, y negocios, gobierno y economía internacional.

**1.** Conocerás los aspectos que deben ser considerados antes de la toma de decisiones estratégicas. Tendrás la capacidad de analizar los condicionantes externos a la organización y como éstos se estructuran tanto en el entorno, como en el mercado, para poder lograr con éxito los objetivos planteados.

**2.** Aprenderás a tener un enfoque estratégico relacionado con la comunicación de los productos. Para ello profundizarás en las diferentes campañas de comunicación a llevar a cabo, analizando los medios y soportes, y con el objetivo de garantizar el éxito de la comunicación.

**3.** Customer Relationship Management se ha convertido en una herramienta fundamental con la que podrás conocer a los consumidores y que supondrá la piedra angular de tu vida profesional sobre la que construir estrategias exitosas de Marketing Relacional.

**4.** Organizarás la actividad comercial y los diferentes canales de distribución y logística en los actuales contextos de mercados, además de asumir la comunicación integral de la empresa gestionando las relaciones con los servicios externos de comunicación.

## Convenios PARA OBTENER TU TÍTULO

Contamos con convenios con las mejores Universidades nacionales e internacionales, que te permitirán adquirir una formación avalada de primer nivel. EUDE da respuesta a las actuales necesidades de un mundo global en continua evolución, aportando valor en sus profesiones y contribuyendo al progreso del espíritu emprendedor.

Sin duda, el mejor aval de EUDE es la incansable apuesta por la excelencia académica, la vanguardia tecnológica, la empleabilidad y la conexión con el entorno empresarial a través de sus directivos docentes, seminarios y jornadas de networking.



# Programa de estudios

## DEL MÁSTER DE MARKETING Y DIRECCIÓN COMERCIAL

### DATOS CLAVE

• **DURACIÓN DEL MÁSTER:** 1.500 h.

• **ÁREAS DE CONOCIMIENTO:**

1. Dirección estratégica de la empresa
2. Dirección de marketing
3. Finanzas, presupuestos y análisis
4. Investigación de mercados y toma de decisiones de marketing
5. Estrategias de producto y precio
6. Estrategias de comunicación
7. Marketing Digital
8. Dirección comercial y ventas
9. Distribución comercial y logística
10. CRM y Marketing relacional
11. Plan de marketing
12. Habilidades directivas

• **PROYECTO FIN DE MÁSTER**

#### 1. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA

**Objetivo:** Preparar a los participantes para la comprensión de los elementos básicos de la Dirección Estratégica, de modo que, el estudiante esté en condiciones de realizar:

- El análisis externo e interno de una compañía.
- Identificar las posibles modalidades de ventajas competitivas.
- Diseñar las diferentes estrategias de la empresa.
- Conocer las tácticas y métodos de desarrollo para alcanzar los objetivos estratégicos.
- Estudiar casos específicos y situaciones de negocio para una adecuada comprensión práctica.

**Contenido:**

- Concepto y evolución de la Estrategia.
- Objetivos estratégicos de la empresa.
- El proceso Estratégico.
- Formulación de la Estrategia.
- Análisis estratégico en la dinámica de la Gestión Empresarial.

- Desarrollo de la Estrategia.
- Formación e implementación de la Estrategia.
- El Cuadro de Mando Integral.

#### 2. DIRECCIÓN DE MARKETING

**Objetivo:** Transmitir la importancia del Marketing en los actuales entornos competitivos, y la necesidad de actuar con una perspectiva orientada al mercado, con una óptica 'cliente' que sirva de brújula en las actuaciones de Marketing.

- Comprender y llevar a la práctica la segmentación de mercados.
- Analizar el entorno
- Comprender el comportamiento del consumidor.
- Optimizar la imagen y posicionamiento de la empresa, entre otros.

**Contenido:**

- Marketing Estratégico.
- Comportamiento del consumidor.
- Imagen, marca y reputación.





### 3. FINANZAS, PRESUPUESTOS Y ANÁLISIS

**Objetivo:** Introducir al estudiante en los conceptos fundamentales de la información económico-financiera de la empresa y de los documentos donde se soporta (Balance, Cuenta de Resultados, Plan de Tesorería, Sistema de Costes, Plan de Inversiones y Financiación, etc.).

La adecuada comprensión y manejo de la información económico-financiera es clave para la correcta toma de decisiones empresariales y la optimización de resultados.

**Contenido:**

- Contabilidad Financiera.
- Análisis de Resultados.
- Evaluación y Planificación de Inversiones.

### 4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y TOMA DE DECISIONES DE MARKETING

**Objetivo:** Enseñar cuáles son las diferentes fuentes y técnicas para la obtención de información objetiva, como base del proceso de toma de decisiones en el ámbito comercial y de Marketing.

- Desarrollo de técnicas, cualitativas y cuantitativas de la investigación comercial.
- Diseño de cuestionarios, análisis de datos e información.
- Aplicación al proceso de toma de decisiones.

**Contenido:**

- Investigación de Mercados.
- NeuroMarketing: el origen de la Neuroeconomía y del Neuromarketing; cómo funciona el cerebro del consumidor.

### 5. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO Y PRECIO

**Objetivo:** Desarrollar conceptos, técnicas y herramientas que permitan congruar y optimizar el portfolio de productos de la empresa. Todo ello irá siempre en función del ciclo de vida del producto/s y de la posición de la empresa en su mercado.

- Aplicación regular, metódica y crítica de todas las técnicas, recursos y metodologías del Marketing mix.
- Estudio de estrategias de Marketing directamente relacionadas con el producto en su dimensión individual o para una gama/cartera de productos.
- Análisis de los precios en los mercados actuales, así como de los aspectos clave que los condicionan.
- Técnicas para la fijación y determinación de precios de un producto dentro de una estrategia de Marketing integrada.

**Contenido:**

- El Producto en su dimensión Individual.
- Los atributos del Producto.
- El Producto y el resto de elementos del Mix de Marketing.
- Pricing: El precio de un Producto.
- La fijación de precios.
- Marco actual del Pricing.

### 6. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

**Objetivo:** Desarrollar los conocimientos y habilidades directivas que pueden ser útiles para: gestionar la comunicación en una empresa, gestionar las relaciones con los servicios externos de comunicación, y capacitar para optimizar la comunicación integral de la empresa.

- Publicidad e imagen.
- Campañas de comunicación y promoción.
- Planes de comunicación y planes de medios.

**Contenido:**

- Comunicación estratégica: ATL.
- Comunicación estratégica: BTL.

### 7. MARKETING DIGITAL

**Objetivo:** Capacitar al estudiante para el manejo estratégico y operativo de las variables básicas del Mix de Marketing aplicadas al entorno digital. Con este módulo el estudiante comprenderá los conceptos SEO/SEM, como elemento básico para optimizar la presencia en la red, conocer y manejar las herramientas básicas para el gestor de Marketing online.

- Elaboración de campañas de mailing y Marketing viral.
- Desarrollo y optimización de websites.
- Los social media y las principales redes sociales.
- Manejo de las principales herramientas de control y seguimiento de resultados, a través de técnicas de analítica web.

**Contenido:**

- El Mix de Marketing online.
- SEO/SEM: claves para un buen posicionamiento.
- Social Media y Community Manager.

### 8. DIRECCIÓN COMERCIAL Y VENTAS

**Objetivo:** Transmitir los conocimientos y competencias que le permitan al estudiante organizar la actividad comercial y de Marketing de la empresa frente a los actuales contextos de mercado. Conocer la importancia estratégica que ha adquirido el cliente y la competencia ha obligado a las empresas a emprender las denominadas reingenierías comerciales.

- Key Account Management, Clients Management, Trade Marketing y Claims Management.
- Estudio para la organización y manejo de redes de ventas.
- Análisis de los factores que conforman el contexto de las relaciones proveedor-cliente, y como éstos afectan las negociaciones comerciales.

**Contenido:**

- Dirección y gestión de la Fuerza de Ventas.
- Técnicas de negociación comercial.

## 9. DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y LOGÍSTICA

**Objetivo:** Enseñar los conocimientos y competencias para manejar los diferentes canales de distribución, decidir las estrategias más efectivas según los condicionantes de mercado y la posición de la empresa en el mismo, conocer los procesos de comercialización y cómo los distintos canales y circuitos existentes condicionan las decisiones estratégicas comerciales y de Marketing de la empresa. Al mismo tiempo, también se desarrollan los temas relacionados con la gestión logística, el mantenimiento de la cadena de suministro, abastecimiento y distribución de los productos, etc.

**Contenido:**

- Distribución Comercial.
- Logística.

## 10. CRM Y MARKETING RELACIONAL

**Objetivo:** Orientar al estudiante a profundizar en la importancia del 'Customer Relationship Management' o gestión de relaciones con los clientes y en las implicaciones para la empresa.

- Estudio de la importancia y del desarrollo de un programa relacional a nivel organizacional.
- Objetivos estratégicos de un programa CRM.
- Elaboración, análisis y diagnóstico de la cartera de clientes.
- Desarrollo y análisis de estrategias, técnicas y herramientas para la implantación del CRM.
- Estudio de las TIC aplicadas a la gestión de clientes.
- El concepto de valor del cliente y las estrategias de crecimiento interno.
- Desarrollo del concepto de calidad de servicio y atención al cliente.
- Conocimiento y desarrollo de técnicas para la fidelización de clientes.

**Contenido:**

- La Relación con el Cliente: claves del Marketing Relacional.

## 11. PLAN DE MARKETING

**Objetivo:** Aprender la importancia y necesidad de planificar la actividad comercial y de Marketing en las organizaciones con tal de gestionar y optimizar los recursos disponibles.

Para ello estudiará a fondo los aspectos y condicionantes internos de la organización que deben ser considerados frente al análisis previo al proceso de toma de decisiones estratégicas, los condicionantes externos a analizar por la organización y como éstos se estructuran (entorno y mercado).

- Metodología para la realización de un diagnóstico de los procesos de planificación.
- El proceso de planificación estratégica con tal de poder competir con éxito en el mercado.
- La planificación: destinada a la toma de decisiones clave en relación a las distintas áreas y variables que van a determinar la actividad comercial y Marketing de la empresa.
- Ejecución: asegurando que las estrategias propuestas se convierten en hechos y actuaciones en el mercado.
- Control como sistema de seguimiento y valoración de lo previsto versus lo realmente realizado y logrado.

**Contenido:**

- Cómo elaborar un Plan de Marketing.

## 12. HABILIDADES DIRECTIVAS

**Objetivo:** Desarrollar en el estudiante los valores, actitudes y habilidades sociales y personales básicas de un profesional. Al mismo tiempo, está orientado al desarrollo de capacidades, aptitudes y actitudes profesionales que optimicen la labor directiva y de gestión del profesional del Marketing. En este módulo el participante se verá inmerso en distintos escenarios de:

**Contenido:**

- Negociación.
- Manejo de las distintas técnicas de comunicación.
- Liderazgo.
- Motivación.
- Ética profesional.
- Toma de decisiones.

## PROYECTO: FIN DE MÁSTER

Para la doble titulación de MBA – Administración y Dirección de Empresas y el Máster en Marketing y Dirección Comercial se elabora un Proyecto Fin de Máster común, que tiene como principales objetivos:

- Aplicar los conocimientos y herramientas adquiridas por el estudiante a lo largo de todo el programa Máster.
- Sentir las mismas sensaciones que tiene el profesional en su entorno laboral.
- Disfrutar con los resultados del trabajo bien hecho, pero al mismo tiempo conocer las dificultades que siempre supone lanzar un Plan de Negocio.

Para la elaboración del anteproyecto y del proyecto, el estudiante contará con el asesoramiento de un Tutor Personalizado durante la duración del mismo y paralelamente con la ayuda especializada de todo el Claustro Académico, con lo que, el Proyecto Fin de Máster\* se convierte en un trabajo de auténtica consultoría especializada.

EUDE Business School apuesta por las buenas ideas y el emprendimiento, por lo que te damos la oportunidad de convertir tu "Proyecto de Papel" en un "Proyecto Real", a través del programa "EUDE Business Emprende".



# Programa de estudios

## DEL MÁSTER DE MARKETING DIGITAL ONLINE

### DATOS CLAVE

• **DURACIÓN DEL MÁSTER:** 1.500 h.

• **ÁREAS DE CONOCIMIENTO:**

1. Marketing digital
2. Estrategias y proyectos digitales
3. Tiendas virtuales en E-commerce
4. Como ver más en Internet: Estrategias de producto y precio on-line
5. Creatividad y publicidad online
6. Display advertising y affiliate marketing
7. Email marketing
8. Community management y social media
9. Digital media planning
10. Mobile marketing
11. Plan de marketing digital
12. Marketing en buscadores: SEM, ADWORDS

13. SEO. Optimización en buscadores
14. Analítica web
15. Diseño y desarrollo websites
16. Usabilidad y experiencia de usuario
17. CRM, DATA MINING y BIG DATA
18. Google Analytics
19. Gaming y video marketing
20. Neuromarketing
21. Emprendimiento digital: lanzamiento de un producto
22. Habilidades directivas del emprendedor digital
23. Las ciberamenazas y la protección de la información
24. Regulación jurídica del entorno digital

• **PROYECTO FIN DE MÁSTER**

### 1. MARKETING DIGITAL

**Objetivo:** El nuevo entorno digital ha sido el catalizador de los múltiples cambios que se han producido en todos los sectores de la economía y ha dado lugar al nacimiento de nuevas formas de relacionarnos con los consumidores y de éstos con las empresas. Con él, además, ha nacido el marketing digital que se abordará desde una perspectiva global con todas las implicaciones que tiene en los diferentes ámbitos de una organización.

**Contenido:**

- El nuevo entorno digital.
- Evolución del Marketing Tradicional al Marketing Digital a través de un nuevo modelo de comunicación interactiva y bidireccional.
- Nuevas tendencias digitales.





## 2. ESTRATEGIAS Y PROYECTOS DIGITALES

**Objetivo:** El mundo digital exige nuevas formas de desarrollar proyectos y genera nuevas maneras de encarar las relaciones con los consumidores y estrategias para interrelacionarse con ellos de manera exitosa.

**Contenido:**

- Las claves del nuevo Marketing.
- El nuevo papel del consumidor.
- El papel de las empresas en la web 2.0.
- De la web 2.0 a la nube.

## 3. TIENDAS VIRTUALES EN E-COMMERCE

**Objetivo:** La creación de tiendas virtuales ha pasado a ser una de las acciones imprescindibles de cualquier estrategia comercial digital. Profundizaremos en las diferentes formas en las que desarrollar un e-Commerce, las diferentes plataformas que podemos elegir, sus ventajas e inconvenientes y nos adentraremos en la necesidad de definición de objetivos, productos, precios y logística para el éxito de nuestra estrategia comercial online.

**Contenido:**

- El e-Commerce en España.
- Nuevas tendencias del comercio electrónico
- Portales horizontales vs verticales.
- Objetivos de la tienda online.
- Logística en e-Commerce.

## 4. COMO VER MÁS EN INTERNET: ESTRATEGIAS DE PRODUCTO Y PRECIO ON-LINE

**Objetivo:** La correcta selección del tipo de producto para el target al que va dirigido es absolutamente crucial para el éxito de nuestro e-commerce. Además, las diferentes estrategias de precio que podemos denir son imprescindibles para captar a nuestros clientes dándoles exactamente aquello que necesitan en el entorno competitivo en el que desarrollamos nuestra actividad.

**Contenido:**

- Diseño y gestión de las políticas de retribución y compensación.
- Conciliación laboral.

## 5. CREATIVIDAD Y PUBLICIDAD ONLINE

**Objetivo:** Conocer cómo las diferentes estructuras organizativas determinan el estilo de comunicación y el uso de diferentes herramientas de diálogo y divulgación de la información. En este módulo conoceremos la importancia del desarrollo de un Plan de Comunicación Interna, sin olvidar la importancia que su despliegue produce en el seno de una cultura organizativa propia.

**Contenido:**

- El marketing mix en la era digital.
- De las 4 P's a las 4 C's.
- Estrategias de producto
- El precio como variable estratégica.
- Planicación de estrategias de marketing mix digital.

## 6. DISPLAY ADVERTISING Y AFFILIATE MARKETING

**Objetivo:** Conocer los beneficios y utilidades del desarrollo de campañas de display y de acciones de marketing de aliación para lograr los objetivos de comunicación planteados.

**Contenido:**

- Ecosistema campañas de display:
  - Redes publicitarias, Google, Facebook,...
  - Sell Side Platforms/Supply Side Platforms.
  - AdExchanges.
  - Demand side Platforms DSP's
  - Data Provider & Data Management Platforms.
  - Retargeting, Lookalikeaudiences
- Denición de objetivos y planicación de campañas.
- Seguimiento, optimización y reporting.
- Marketing de Afiliación.

## 7. EMAIL MARKETING

**Objetivo:** Ser capaces de desarrollar campañas de email marketing exitosas para comunicar los objetivos que planteemos, así como ser capaces de analizar los resultados obtenidos

**Contenido:**

- Marketing directo y de permiso.
- Términos y métricas clave del email marketing. Herramientas.
- Las bases de datos de usuarios y sus segmentaciones.
- Objetivos, creación e implementación de campañas y de programas de email marketing. Reporting y KPIs.
- Creatividad vs. tecnologías. Diseño, copywriting, personalización. Tests y optimización de resultados
- Estrategia de email marketing. Captación, Retención y Fidelización. Buenas prácticas.
- Automatizaciones. Email Retargeting. Emails basados en eventos y comportamiento.
- Multi-canalidad. Integraciones. Email MK + Display + Social + SEM/SEO + Mobile.

## 8. COMMUNITY MANAGEMENT Y SOCIAL MEDIA

**Objetivo:** La estrategia en redes sociales es fundamental e imprescindible para toda compañía. Aprenderemos a gestionar de manera exitosa las redes sociales más adecuadas según nuestra estrategia y objetivos. Cómo crear un plan de acciones de social media, y el análisis de los resultados

**Contenido:**

- El Social Media dentro de la comunicación de la empresa.
- Gestión de la reputación online.
- La personalidad de la marca y su posicionamiento.
- El target.
- Análisis de la competencia.
- Acciones y herramientas de comunicación y creatividad.
- Blogging, foros, redes sociales, buzz marketing...
- Planificación de acciones.
- Medición y análisis de resultados.

## 9. DIGITAL MEDIA PLANNING

**Objetivo:** Ser capaces de realizar la planificación de medios digitales de una compañía para que todas las acciones que formen parte de una campaña estén coordinadas y con unos objetivos planteados a los que pueda darse seguimiento, verificar la consecución de esos objetivos y analizar los resultados de cada una de las acciones.

**Contenido:**

- El mercado de la publicidad en España.
- Redes publicitarias.
- Organismos reguladores.
- Modelos de negociación de medios: CPM, CPC, CPA.
- Mix de medios digitales.
- Segmentación y planificación de audiencias.
- Segmentación y planificación de audiencias.

## 10. MOBILE MARKETING

**Objetivo:** Conocer en profundidad la nueva realidad del Mobile Marketing dentro del marketing digital. Entender cuándo es conveniente desarrollar una estrategia de mobile y los beneficios y ventajas que puede aportar a nuestra compañía.

**Contenido:**

- El móvil: éxito de los smartphones y su futuro.
- El Presente: juegos, geo-localización, apps y tendencias.
- Tipos de estrategias en móviles para empresas.
- Modelos de Negocio en Móvil.
- El E-commerce y el Marketing Móvil.
- Herramientas para la medición de la publicidad mobile y el desempeño de las Apps.

## 11. PLAN DE MARKETING DIGITAL

**Objetivo:** Ser capaces de crear un plan de marketing digital que aúne todas las áreas de manera coordinada y reciente para la consecución de los objetivos de la compañía y que trabaje de manera complementaria al plan de marketing general de la organización.

**Contenido:**

- El Plan de Marketing General vs el Plan de Marketing Online.
- Análisis del estado digital de la empresa.
- Acciones on line y offline.
- Objetivos y estrategias del Plan de Marketing Online.
- Planificación de acciones.
- Medición y análisis de resultados

## 12. MARKETING EN BUSCADORES: SEM. ADWORDS

**Objetivo:** Ser capaces de desarrollar campañas de Marketing de Buscadores exitosas a través del desarrollo de campañas de Adwords. Cómo conseguir que sean recientes, qué indicadores debemos observar, cómo realizarlas y cómo analizar sus resultados.

**Contenido:**

- Retorno de Inversión a corto plazo: PPC/SEM.
- Conceptos básicos sobre Campañas y Cuentas AdWords.
- Formatos de los anuncios de AdWords.
- Posibilidades de targeting en AdWords.
- Política de AdWords y calidad de los anuncios.
- Optimización de campañas a AdWords.
- Herramientas de apoyo en AdWords
- Yahoo Sponsored Search.

## 13. SEO. OPTIMIZACIÓN EN BUSCADORES

**Objetivo:** Aprender a analizar el posicionamiento natural en buscadores a través de herramientas de análisis y control. Entender cuáles son las claves de un buen posicionamiento SEO y cómo introducir mejoras en nuestra web.

**Contenido:**

- ROI a largo plazo versus ROI a corto plazo (SEO vs SEM).
- Principios básicos del Algoritmo (Antigüedad, Backlinks, Linkjuice, Contenido original, etc).
- FPilares del SEO: Contenido. Pilares del SEO: Linkbuilding.
- White SEO versus Black Hat.
- Análisis de keywords y de la competencia.
- OHerramientas de trackeo (Google Analytics, Webmaster, Tool, SEO quake, etc).

## 14. ANALÍTICA WEB

**Objetivo:** Profundizar en las herramientas fundamentales para extraer información imprescindible para la toma de decisiones de marketing.

**Contenido:**

- Qué es analítica web.
- El proyecto de analítica web.
- Tipos de herramientas.
- Métricas e indicadores.
- Medición e integración de múltiples fuentes, herramientas.
- Analítica web y negocio, KPIs y Objetivos.

## 15. DISEÑO Y DESARROLLO WEBSITES

**Objetivo:** Introducción al diseño y desarrollo de websites utilizando código HTML y CSS.

**Contenido:**

- HTML + CSS para landing pages.
- Accesibilidad: La triple A.
- Definición de Objetivos y segmentación de Landing Page.
- Test A/B.
- Test multivariable.

## 16. USABILIDAD Y EXPERIENCIA DE USUARIO

**Objetivo:** Ser capaces de analizar la usabilidad y experiencia de usuario de un website, construir mapas de web dentro de una correcta arquitectura web y hacer análisis correctos de medición de dicha usabilidad para poder implementar las mejoras más adecuadas o desarrollar websites con mejores resultados de experiencia de usuario.

**Contenido:**

- Prototipado.
- Personas y Escenarios.
- CardSorting.
- Tree Test.
- Arquitectura de la información: construir el mapa web.
- Focus Group.
- Test Usuarios.

## 17. CRM, DATA MINING Y BIG DATA

**Objetivo:** Profundizar en la importancia del Customer Relationship Management dentro del entorno digital, y de cómo el establecimiento de procedimientos y acciones orientadas al cliente proporciona resultados positivos y rentables para la organización. Además, ahondaremos en el Big Data como herramienta para rentabilizar las acciones de marketing de la organización.

**Contenido:**

- Filosofía CRM y empresas orientadas al cliente.
- Rentabilizar las acciones de marketing en base a un sistema adecuado de Data mining y el uso reciente de un CRM analítico.
- Conocimiento de cliente. Big Data como herramienta de impulso de la satisfacción, fidelización y lealtad de los clientes.
- Los procesos comerciales en la captación y el mantenimiento de los clientes.
- Métricas de calidad de servicio. Análisis de Datos como herramienta para la toma de decisiones.
- CRM y Big Data como herramientas para maximizar la rentabilidad de las acciones de Marketing.

## 18. GOOGLE ANALYTICS

**Objetivo:** Ser capaces de extraer la información sensible que Google Analytics nos proporciona sobre nuestro sitio web para analizar de manera eciente y ser capaces de introducir las mejoras adecuadas y tomar mejores decisiones en marketing.

**Contenido:**

- Diseñar análisis e informes de estadísticas para tiendas online, blogs y webs corporativas.
- Plantear estrategias de optimización de la web y mejora de campañas en función de los resultados.
- Medir el retorno de la inversión en publicidad o comunicación online.

## 19. GAMING Y VIDEO MARKETING

**Objetivo:** Adentrarnos en las utilidades y beneficios que el Gaming y el Videogaming nos pueden acarrear en nuestra organización como tendencias de futuro y analizar el atractivo que la implementación de este tipo de estrategias puede aportar a nuestra compañía.

**Contenido:**

- La importancia de los juegos.
- Gamificación.
- Las dinámicas de éxito en juegos.
- Plataformas.
- Modelos de negocio para juegos. Monetización
- Marketing de juegos.
- Evolución del video en Internet.
- Plataformas y sus modelos de Negocio. Publicidad en los videos.
- El video Marketing.
- Vídeos virales.
- El futuro del vídeo.



## 20. NEUROMARKETING

**Objetivo:** Adentrarnos en todo el universo de conocimiento del Neuromarketing, fundamental para entender mejor los procesos cerebrales de los consumidores y ser capaces de mejorar nuestra toma de decisiones corporativas a través de un análisis y conocimiento tan vanguardista como científico.

**Contenido:**

- El origen de la neuroeconomía y del neuromarketing.
  - El cerebro del cliente como Objetivo fundamental del marketing.
  - Evolución histórica del neuromarketing
- El cómo funciona el cerebro del consumidor.
  - Neurociencia básica para comprender el neuromarketing.
  - Métodos cerebrales implicados en la toma de decisiones.
  - Cómo tomamos decisiones. Equilibrio entre el sistema de recompensa cerebral y el de aversión a la pérdida.
  - Aprendizaje, memoria y conducta.

## 21. EMPRENDIMIENTO DIGITAL: LANZAMIENTO DE UN PROYECTO ON-LINE

**Objetivo:** Acercar el mundo del emprendimiento al estudiante como una opción real en la que adentrarse, facilitándole los pasos necesarios para que pueda emprender su proyecto empresarial digital con la menor incertidumbre.

**Contenido:**

- Desde la primera idea a los primeros pasos. Cómo saber si es la idea correcta.
  - Business model canvas.
  - Diferenciación como vía de emprender.
  - Buscar feedback de expertos.
- Socios: Lograr el equilibrio perfecto.
- Accionariado en las primeras fases de la empresa.
- Elaborar el primer "business plan"
- MVP: Minimum Viable Product que lanzar al mercado.

- Tracción: Cuánta es suficiente para saltar de fase y cómo lograrlo.
- Financiación: SlideDeck, OnePager y diferencia entre deuda convertible y "Equity".

## 22. HABILIDADES DIRECTIVAS DEL EMPRENDEDOR DIGITAL

**Objetivo:** Es imprescindible para cualquier directivo transmitir de forma correcta la información, motivar equipos, y llevar a su organización al éxito gracias a los valores, actitudes y habilidades sociales y personales básicas que debe saber manejar. Al mismo tiempo, está orientado al desarrollo de capacidades, aptitudes y actitudes profesionales que optimicen esa labor directiva y de gestión del profesional del Marketing Digital.

**Contenido:**

- Los nuevos retos en la dirección de personas. Competencias clave.
- El líder transformacional
- El mando como coach.

## 23. LAS CIBERAMENAZAS Y LA PROTECCIÓN DE LA INFORMACIÓN DIGITAL

**Objetivo:** Dotar al estudiante de los conocimientos legales necesarios para poder desarrollar todas sus estrategias y tácticas dentro del marco de la legalidad exigida y cumplir con todas las normativas necesarias para su correcto funcionamiento y protección.

**Contenido:**

- Seguridad de la Información.
- La información, como activo fundamental que hay que proteger y tratar adecuadamente, adaptado a un entorno digital.
- Ciberamenazas y riesgos a la información.
- Formas de protección.

## 24. REGULACIÓN JURÍDICA DEL ENTORNO DIGITAL

**Contenido:**

- Legislación.
- Protección de los datos de carácter personal: Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD).
- Comercio y contratación on-line: Ley de Servicios para la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico (LSSICE).
- Validez de las transacciones on-line: Ley de Firma Electrónica (LFI)
- Protección de Contenidos y software: Ley de Propiedad Intelectual (LPI).

## PROYECTO FIN DE MÁSTER

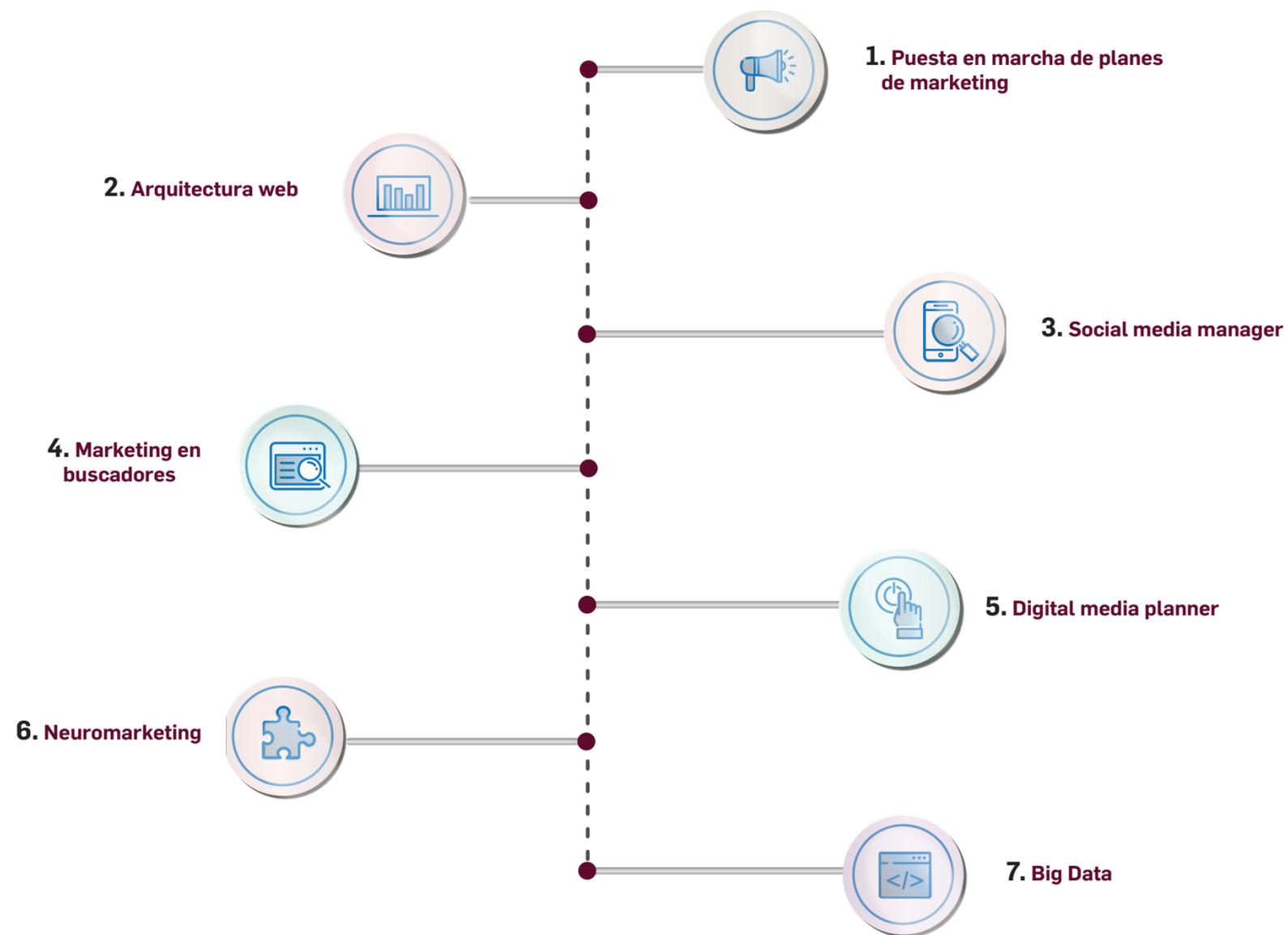
El Proyecto de Fin de Máster (PFM) tiene como finalidad la aplicación práctica de los conocimientos y herramientas adquiridas por el alumno durante el programa, a una iniciativa emprendedora o a una mejora sustancial de una actividad empresarial ya existente, mediante el desarrollo de un Plan de Negocio o Business Plan. Pretendemos que el PFM sea:

- Un Plan de Empresa, donde el alumno recorre la transformación de una idea de negocio en un proyecto de empresa real y viable.
- Una oportunidad de poner valor todo lo aprendido en el programa MBA.

Para todo ello, el estudiante cuenta con el asesoramiento personalizado de todo el Claustro académico de EUDE Business School.

# Ventajas

## DE ESTUDIAR UN MÁSTER EN MARKETING DIGITAL



**1.** Desarrollarás y gestionarás de forma global planes de marketing digitales y proyectos online. Conocerás en profundidad el medio online, lo que te permitirá planificar y desarrollar estrategias reales eficaces y eficientes.

Comprenderás los conceptos SEO/SEM como elementos básicos para optimizar la presencia de una marca en la red, comprenderás los beneficios y funciones básicas de la construcción de un e-commerce, podrás profundizar en las herramientas de Community Management para gestionar eficientemente redes sociales y conocerás las principales herramientas para la medición de resultados y el seguimiento de campañas digitales.

**2.** Liderarás proyectos de Arquitectura web, logrando convertirte en un experto en analítica web. Crearás páginas web optimizadas para buscadores y enfocadas a la conversión. Además desarrollarás tiendas online y planificarás proyectos integrales de e-commerce.

Serás capaz de analizar la usabilidad y experiencia de usuario de un website, construirás mapas de web y realizarás los análisis correctos de medición de dicha usabilidad para poder implementar las mejoras más adecuadas o desarrollar websites con mejores resultados de experiencia de usuario.

**3.** Desarrollarás tu labor profesional como Social Media Manager, gestionando de forma exitosa las redes sociales más adecuadas según tu estrategia y objetivos, aprendiendo a realizar la lectura más adecuada de los resultados, según los objetivos a cumplir.

**4.** SEO – Aprenderás a analizar el posicionamiento natural en buscadores a través de herramientas de análisis y control, entendiendo cuáles son las claves de un buen posicionamiento SEO y cómo introducir algunas mejoras en nuestra web.

SEM - Serás capaz de desarrollar campañas de Marketing de buscadores exitosas a través del desarrollo de campañas de Adwords, alcanzando la eficiencia a través de la observación de diferentes indicadores.

**5.** Serás capaz de realizar la planificación de medios digitales de una compañía para que todas las acciones que formen parte de una campaña estén coordinadas y con unos objetivos planteados a los que pueda darse seguimiento, verificando la consecución de sus objetivos y analizando los resultados de cada una de las acciones.

Para ello aprenderás a manejar canales como Email Marketing, Display Advertising, Affiliate Marketing, Mobile, Gaming, entre otros.

**6.** Te adentrarás en el universo del Neuromarketing, fundamental para entender mejor los procesos cerebrales de los consumidores y serás capaz de influir durante la toma de decisiones a través de un análisis y conocimiento tan vanguardista como científico.

**7.** Profundizarás en la importancia del Customer Relationship Management dentro del entorno digital, y de cómo el establecimiento de procedimientos y acciones orientadas al cliente proporcionan resultados positivos y rentables para la organización.



**LAURA MONTEAGUDO**  
**DRA. ACADÉMICA DEL ÁREA MARKETING DIGITAL**

En un mundo digital es imprescindible comprender los mecanismos que tienen las organizaciones para llegar a través de medios digitales a sus consumidores. Un Máster con todos los contenidos actualizados y con las tendencias más demandadas en el mundo actual: Redes sociales, SEO, SEM, Analítica WEB, Usabilidad, y mucho más. Conseguirás tener uno de los principales perfiles que se demandan en la actualidad en las empresas.

# Claustro Académico DEL MÁSTER EN MARKETING DIGITAL

## Profesorado

Contamos con un claustro de profesores constituido por excelentes docentes y contrastadas trayectorias profesionales en puestos de responsabilidad y dirección en empresas nacionales y multinacionales de renombre. Estos profesores, acompañarán dentro y fuera del aula a los alumnos, ofreciendo atención individualizada, gracias a las diferentes herramientas de comunicación que hoy en día nos brinda internet. Como complemento, también contaremos con profesores invitados a seminarios, charlas y conferencias, que enriquezcan la formación que están recibiendo, con enfoques innovadores y de tendencia.



## LAURA MONTEAGUDO

Siempre orientada al marketing y al análisis del consumidor: desde la investigación de mercados a la comunicación en agencias de publicidad, desde proveedores de servicios hasta clientes, desde áreas de marketing tradicional hasta la creación de start-ups basadas en las nuevas tecnologías y en el entorno digital y siempre desde el punto de vista estratégico. Actualmente plenamente dedicada a la docencia para poder contagiar el entusiasmo y mi pasión por la comunicación, el marketing y su evolución en esta era tecnológica hacia el marketing digital y el emprendimiento.

## JOSE LUIS FERRERO

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Valencia; Máster en Gestión Comercial y Dirección de Marketing en ESIC; Posgrado en Dirección de Empresas en IESE; Máster en Marketing Digital en EUDE Business School; Especialista en eCommerce y Desarrollo de Negocio. Actualmente liderando el equipo de Philips en España; Ponente en eventos Internacionales como eDealsummit Londres, TeComm Rumanía y DMA 2013 en CLAUSTRO ACADÉMICO Chicago. Ponente en eventos de Marketing Digital nacionales como TheeShow, del O al On, Webcongress, OMexpo, AECOC Electro y apertura del año académico de ESC/EAP Paris; Profesor Asociado de eCommerce y Marketing Digital en ICEMD/ESIC y EUDE Business School. Miembro fundador y Vicepresidente del Club de Dirigentes de Comercio Electrónico. Miembro fundador de ANAGAM (Asociación Nacional de Gamicación y Marketing Digital). Gestor experimentado en B2B y B2C, responsable de actividades de Marketing y Ventas en entornos Online y Oine. Experto en trabajo con equipos remotos.

## DIEGO GASPAR

Ingeniero Técnico de Gestión por la Universidad Politécnica de Madrid; Co-Founder en MAKEMETRICS; Internet Marketer online, Online evangelist, Online marketing coacher, Online consultant; Co-founder; Marketing Online Sony BMG; Trac manager CARREFOUR ONLINE; Online Marketing Consultant DNX - vi.vu; Online Marketing Consultant XAILABS GmbH. En la parte docente ha colaborado con Escuelas de Negocio como: ESIC; KSCHOLL o INESDI.

## JORGE GONZÁLEZ

Licenciado en Derecho por la UCM; Máster en Business Administration, Marketing por ESCP Europe; Máster en Marketing Digital por EUDE Business School; Director de Marketing y responsable canales Venta Directa y ecommerce JULIAN MARTIN. Coordinador de eventos Efood. Responsable (creación y desarrollo) de Jamonturismo; Director de desarrollo de productos lácteos en PLN Distribución; Jefe de Grupo Internacional para CARREFOUR; Product Manager en Wella. Como docente ha colaborado con EAE y EUDE Business School.

## IGNACIO PARADA

Licenciado en Ciencias Empresariales por la Universidad Autónoma de Madrid. Empresario y emprendedor de empresas off y online. En la actualidad es Socio y Director de 7 de Oros, empresa especializada en la dinamización información de productos y servicios en internet y redes sociales. Responsable de departamentos de e-marketing, operaciones e e-learning en diversas multinacionales. Socio y Director de Vivu, empresa especializada en consultoría de eMarketing en el sector salud y desarrollo de redes sociales.

## MARTA PANERA

Directora Internacional de Comunicación y RRPP de Showroomprive.com y responsable de Desarrollo de Negocio de la compañía en los países mediterráneos. Licenciada en Periodismo y Comunicación Social (Universidad de Gales, Reino Unido), especializada en marketing (ICEMD-ESIC). Marta Panera ha sido Head de la División Online y Directora de Comunicación Corporativa y de Producto en la agencia de RRPP Marco de Comunicación, Directora de Comunicación para clientes internacionales de Publicis Group en España. Directora de Desarrollo de Negocio de la red de RR.PP. ECCO International Communications y periodista en Grupo Prisa. Ponente habitual en congresos de Marketing y e-Commerce y profesora de Reputación, Comunicación Corporativa y

Marketing en centros universitarios. Bronze Global Mercury Award en la categoría "Web Sites/ Emerging Media: Social Network" por la campaña Take Beauty Online para Unilever (TRESemmé)

## CARLOS LEBRÓN

Sociólogo especialista en investigación social y de mercado, cualitativa y cuantitativa. Análisis web: manual de uso y analista digital en HYPERLINK "http://rtve.es" rtve.es. Autor del blog HYPERLINK "http:// analisis-web.blogspot.com/" http:// analisis-web.blogspot.com. Especialista en conguraciones de Google Analytics para móviles y contenido multimedia. Consultor y docente de analítica web en kschool, concepto05, EUDE Business School y en IDECUnivesitat Pompeu Fabra, entre otras.

Autor de HYPERLINK "http://libros.com/crowdfunding/awconga-analitica-web-con-google-analytics-2-0/#AWconGA Analítica web con Google Analytics 2.0"(HYPERLINK "http://libros.com" libros.com).

## ELENA VELÁZQUEZ

Licenciada en Publicidad y RRPP por la Universidad Antonio de Nebrija. Como Directora del departamento de Gestión del Conocimiento en Amadeus, es responsable de la estrategia de uso de la intranet y otros sistemas internos. Su carrera profesional (+15 años) ha estado dedicada a la estrategia de sitios online de todos los tipos: corporativos, e-commerce, webs de servicio al cliente e intranets corporativas. Ha denido, gestionado y desarrollado webs para empresas multinacionales como Amadeus, Wyndham, Gamesa o Atento. La experiencia de usuario y usabilidad ha sido siempre uno de las áreas de mayor interés y desarrollo en particular aplicado a entornos multinacionales y multiculturales.

## NANCY M.GUILLÉN

Licenciada en Publicidad por Southern Methodist University; UBC Award of Achievement in Web Analytics; Máster en Marketing Relacional, Directo e Interactivo ICEMD-ESIC; Máster en Comunicación Empresarial ESIC. En la actualidad es Web Analytics&Online Campaign Manager en ALSA; Anteriormente ocupó el puesto de Paid Search and Aliate Channel Manager en Panda Securityen y de Online Project Manager en QDQ Media.

## SANTIAGO HERNÁNDEZ

Ingeniero Informático por Universidad de Alcalá de Henares; En la actualidad es Co-founder de The Country Managers y Author / Manager de "Big In Finland"; con anterioridad fue Country Manager Spain and UK GameDuel l GmbH.

## DANIEL ZAFRA

Ingeniero Técnico Industrial por la Universidad Politécnica de Madrid; Curso Superior On-line en Marketing en Internet por ESIC; Módulo de Marketing del MBA de Cambrige University; Máster, Dirección de Marketing, Publicidad, Comunicación y E-Commerce en EUDE Business School; Escuela de Artes y Espectáculos TAI, Diplomado, Diseño y Comunicación Multimedia. En la actualidad su carrera profesional se desarrolla en Social Media Marketing Director T20 media, con anterioridad fue Senior On-line Marketing consultant en THE COCKTAIL. En la parte académica colabora con ESIC y EUDE Business School como profesor del área de Marketing Digital

### FLORÍN ARMASU

Academia de Estudios Económicos e Informáticos de Bucarest; Licenciado en Psicología por la Universidad TituMaiorescu y Máster en Marketing Digital Business por ESIC. Con más de 10 años de experiencia en Marketing Digital, construyendo audiencias de compra para retails online, Florin es hoy el COO Emailing Network en donde coordina la producción y difusión de campañas en proyectos como ClicPlan o Club Ventajas.

### JON OLEAGA

Licenciado en Psicología por la UNED; Licenciado en Administración y Dirección de empresas por DEUSTO; Máster MBA por el IE; Curso de Programación y Diseño web profesional en CREA FORMACIÓN. En la actualidad es Founder and CEO de ETCETER y Advisor and writer of internet and technology de ABC.es GRUPO VOCENTO. Como docente colabora de forma habitual como profesor con IE Business School y EUDE Business School.

### VÍCTOR BANDÍN

Licenciado en Derecho por la Universidad de Salamanca; Postgrado en Search and Social Media Marketing por la EAE de Barcelona; Máster en Gestión Internacional de la Empresa en CECO. Máster en Dirección de eCommerce, por el Foro de Economía Digital; Curso de Community Management por AERCO; En la actualidad es SEO & Social Media Manager en AB Internet Networks 2008 SL. Anteriormente fue Community Manager en INTERROUTE IBERIA. Como ponente colabora con Escuelas de Negocio y Universidades como Universidad de Salamanca, IE Business School o EUDE Business School.

### PEDRO BERMEJO

Licenciado en Medicina por la Universidad Autónoma de Madrid; Doctorado en Medicina por la Universidad Autónoma de Madrid; Máster en Neurociencia por la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla; Máster MBA en Administración y Gestión de empresas en ITEAP. En la actualidad es Neurólogo en el Hospital Universitario Puerta de Hierro; Director médico IB-Neuroclinics; Coordinador de Urgencias Neurológicas del Hospital Los Madroños; Neurólogo del Instituto San Jose; Presidente de la Asociación Española de Neuroeconomía. Es autor de los libros "Cerebro Rico, Cerebro Pobre: Una Introducción a la Neuroeconomía" y "Tu Dinero y Tu Cerebro"

### ABEL GONZÁLEZ

Licenciado en Derecho por la Universidad de Salamanca; Máster en Derecho y Nuevas Tecnologías en King's College London de la University of London. En la actualidad es Senior Manager en DELOITTE España y Director de Desarrollo de Negocio de ECIJA Abogados; Socio-Fundador y Director de Desarrollo de Negocio de ESA Security; Miembro de la Junta Directiva y Presidente de la Comisión de Seguridad de ANEI (Asociación Nacional de Empresas de Internet). Es Coautor de diversos libros en seguridad de la información, de artículos en EL País, La Razón, Economist&Jurist y ponente habitual en múltiples Congresos y Conferencias.

## PROGRAMAS EXPERTOS

de habilidades directivas

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 como formación complementaria al MBA y con el objetivo de buscar la excelencia y ayudarte a destacar profesionalmente, 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.

### EXPERTO EN INTELIGENCIA EMOCIONAL Y

**LIDERAZGO:** Cómo garantizarte el éxito en la vida y en el trabajo.

### EXPERTO EN PNL (Programación Neurolingüística):

La Fórmula para ganar influencia y destacar.

### EXPERTO EN ORATORIA Y PERSUASIÓN:

Técnicas prácticas para exponer tus ideas con brillantez ante cualquier público.

### MÁRKETING DIGITAL Y EMPRENDIMIENTO:

Google, Facebook... Cómo posicionar e incrementar los resultados.



# Estudia idiomas CON EUDE BUSINESS SCHOOL

Disponemos de 7 idiomas. Además te ofrecemos la opción de cursar diferentes idiomas a la vez. Elige entre:

1. Chino // 2. español // 3. inglés // 4. francés // 5. alemán // 6. Italiano // 7. neerlandés.

Dispondrás de 5 niveles, un tutor y formación Online para que tú mismo decidas cómo distribuyes el tiempo de estudio.

La modalidad presencial full-time incluye acceso a la plataforma online para estudio de hasta 7 idiomas por un año y clases de inglés presenciales durante tres meses. La modalidad presencial executive incluye acceso a la plataforma online para estudio de hasta 7 idiomas por un año.



A medida que crecen las influencias multiculturales, crece el interés en el aprendizaje de idiomas. Estudiantes internacionales, participantes en programas de estudios en el extranjero e incluso estudiantes de programas específicos como los negocios, las finanzas, marketing, medio ambiente, etc: todos ellos precisan aprender idiomas. Esa es la razón por la que te ofrecemos:

- Cursos de idiomas que ofrecen contenido flexible que complementa la formación.
- Actividades de gramática incluyen ejercicios, explicaciones y herramientas para perfeccionar los conocimientos fonéticos y gramaticales.
- Evaluaciones incluyen pruebas de nivel, progresos y adquisición de conocimientos.
- Lecciones de cultura ayudan a los alumnos a comprender y apreciar mejor el idioma y su cultura.
- Applications móviles permiten la realización de prácticas en cualquier momento, lugar y dispositivo, al tiempo que se sigue realizando un control de los progresos durante el proceso.

## Metodología DE ESTUDIO EN EUDE

Desde el punto de vista académico, la metodología de trabajo desarrollada en EUDE Business School está basada en el Método del Caso. En cada uno de los módulos que conforman el máster, se realizará un proyecto final basado en un caso real, que será presentado por equipos de alumnos ante el profesor o profesores que han impartido la materia. Entre las empresas que se trabajarán están: minube.com, Mutua Madrileña, Eltenedor.com, TripAdvisor, Canal Historia, Instagramers, Fox Home Entertainment, Criteo, Bing (Microsoft), etc.

Consideramos que una formación eminentemente práctica es la mejor base para que el estudiante adquiera los conocimientos, aptitudes y experiencias que la empresa precisa. Los casos desarrollados en cada área de conocimiento son casos de éxito que ofrecen al estudiante un amplio margen para el análisis y la discusión.

Finalizados los estudios pretendemos haber contribuido al desarrollo profesional del estudiante pero también de la persona. Desde el inicio del programa EUDE Business School pretende mantener un trato cercano al estudiante desde todos y cada uno de los departamentos (Atención al Alumno, Orientación Profesional, Antiguos Alumnos, etc.). En ese sentido el papel del profesor también es determinante pues pretendemos que su labor no se limite a la simple evaluación de resultados, sino al continuo feed-back que permita al estudiante conocer en todo momento sus puntos de mejora y fortalezas.

El verdadero objetivo del Máster no es sólo terminarlo sino conseguir que el esfuerzo realizado le sirva para alcanzar las metas de su carrera profesional.



# Bolsa de empleo

## PLATAFORMA DE ORIENTACIÓN PROFESIONAL

EUDE Business School ofrece una formación innovadora y adaptada a la realidad laboral, complementada con un departamento interno de Orientación Profesional que gestiona más de 1.200 convenios con empresas. Estas alianzas nos permiten ofrecer un amplio abanico de prácticas, a través de una plataforma de empleo propia, que avalan la continuidad de su formación práctica y la evolución laboral a todos los profesionales formados en EUDE Business School.

Algunas de las empresas destacadas con las que EUDE Business School tiene convenio a nivel nacional e internacional son:



### UNA INICIATIVA PROPIA CON ÉXITO

Elegí EUDE porque el programa que vi era el más fuerte de todos y además tenías un contacto directo con los profesores y el equipo que conforma toda la escuela. En cuanto al claustro encontré profesionales con alta experiencia curricular en sus áreas formativas, ya que son personas en activo. También destaco el Networking adquirido ya que he conseguido poner en marcha un nuevo proyecto con una de las personas que conocí en la Escuela.

**Marla Reyes. Máster en Marketing Digital**

# Nuestros Campus

## CONOCE LAS INSTALACIONES DE EUDE

EUDE Business School es una relevante Escuela de Negocios con másteres en modalidad online y presencial, especializada en la preparación de líderes y profesionales en el ámbito empresarial con el fin de dar respuesta a las necesidades de un mundo global en continua evolución, aportando valor en sus profesiones y contribuyendo al progreso del espíritu emprendedor. Más de 50.000 alumnos formados a lo largo de dos décadas son el mejor aval de EUDE en la incansable apuesta por la excelencia académica, la vanguardia tecnológica, la empleabilidad y la conexión con el entorno empresarial a través de sus directivos docentes, seminarios y jornadas de networking. Fruto de todo este trabajo, los másteres de EUDE han ocupado las primeras posiciones en diversos Rankings de Escuelas de Negocios a nivel nacional e internacional, con especial referencia a la formación online.

### Campus Presencial EUDE

Enfocado a la excelencia académica, el Campus de Arturo Soria, ofrece una variada oferta de titulaciones de postgrado centradas en el desarrollo profesional y competencial del estudiante.

La vida académica, profesional y personal se complementan equilibradamente en el Campus de Arturo Soria. EUDE Business School cuenta con más de 3.500 m<sup>2</sup> útiles, a los que se suman más de 6.000 m<sup>2</sup> propios de zonas comunes y cafetería propia.

El acceso al Campus de Arturo Soria es sencillo ya que se encuentra en el corazón de Madrid. La conexión es directa a través de transporte público, en caso de disponer de coche, contamos con aparcamiento gratuito en los alrededores de las instalaciones.



### Campus Virtual EUDE

Nuestro Campus Virtual EUDE apuesta por la formación de profesionales a nivel global, creando soluciones a las limitaciones geográficas y de horarios a través de un innovador método académico basado en un Campus Virtual que ha sido reconocido como la mejor plataforma para la formación e-learning a nivel europeo. Fruto de todo este trabajo, los másteres de EUDE Business School han ocupado las primeras posiciones en diversos Rankings de Escuelas de Negocio a nivel nacional e internacional en formación online.

# Sellos de Calidad

## CERTIFICACIONES CONCEDIDAS A EUDE



### ISO 9001:2008

La norma ISO 9001:2008 indica los requisitos que debe cumplir una organización para que su Sistema de Gestión de la Calidad pueda ser certificado por una entidad acreditada (en el caso de EUDE Business School, Bureau Veritas).



### MADRID EXCELENTE

El sello Madrid Excelente analiza la calidad global de la gestión de la empresa. Para obtener la certificación Madrid Excelente las empresas son analizadas de forma global (360 grados), prestando especial atención a la innovación, la responsabilidad social, la satisfacción de las personas y la contribución activa al desarrollo de la región. El sello reconoce y certifica la calidad y la excelencia en la gestión de la empresa de la escuela, lo que supone un reconocimiento oficial del gobierno de la Comunidad de Madrid.



### CLADEA

El Consejo Latinoamericano de Escuela de Administración – CLADEA, es una de las redes más importantes de Escuelas de Negocios a nivel mundial. Esta organización internacional provee un sistema de cooperación a nivel global y mantiene vínculos de membresía recíproca con las principales instituciones académicas del mundo.



### Asociación Española de Escuelas de Negocios, AEEN

La Asociación Española de Escuelas de Negocios, AEEN, es una agrupación creada para proteger y fortalecer el valor de las escuelas privadas y especialmente de los másters profesionales como vía de acceso al mercado laboral y herramienta de crecimiento para las empresas. EUDE Business School es una las escuelas que fundaron esta asociación de 2008.



### Asociación Nacional de Centros de e-Learning y Distancia, ANCED

Desde su creación, el objetivo de la Asociación Nacional de Centros de e-Learning y Distancia ha sido la de potenciar y defender los intereses de sus centros asociados a la vez de ofrecer a sus alumnos un alto nivel en la calidad de enseñanza, garantizando a éstos una formación controlada por profesores y tutores especializados y asesorar a los Centros miembros de la ANCED sobre metodología, pedagógica, tutorías y nuevas tecnologías.



### EFMD

EFMD (European Foundation for Management Development), una de las 3 organizaciones más prestigiosas del mundo en el sector de la formación de negocios. Gracias a ello, existe la posibilidad de acceder a acreditaciones fundamentales como el EQUIS, y de formar parte de un importante foro de intercambio de conocimientos, experiencias y networking. Concretamente, para el alumno, tiene la ventaja de poder contar con un nuevo puente de unión que le acerque a las empresas, poder asistir a las numerosas conferencias que la EFMD organiza, y la garantía de haber elegido una escuela reconocida internacionalmente.



### CÁMARA DE COMERCIO DE MADRID

La Cámara de Madrid es un órgano consultivo y de colaboración con las Administraciones Públicas. Representa, promueve y defiende los intereses generales de los agentes económicos de la región, y presta numerosos servicios a las empresas que ejercen su actividad en la Comunidad de Madrid.

Comprende las actividades ejercidas por cuenta propia, en comisión o agencia, en el sector extractivo, industrial, de la construcción, comercial, y de los servicios, singularmente de hostelería, transporte, comunicaciones, ahorro, financieros, seguros, alquileres, espectáculos, juegos, actividades artísticas, así como los relativos a gestoría, intermediación, representación o consignación en el comercio, tasaciones y liquidaciones de todas las clases, y los correspondientes a agencias inmobiliarias, de la propiedad industrial, de valores negociables, de seguridad y de créditos.



### ISO 14001:2004

La norma ISO 14001:2004 indica los requisitos que debe cumplir una organización para que su Sistema de Gestión Ambiental pueda ser certificado por una entidad acreditada (en el caso de EUDE Business School, Bureau Veritas).



## Nuestras Sedes:

### **SEDE PRINCIPAL:**

C/Arturo Soria, 245 - Edificio EUDE

28033. Madrid, España.

Tel.:(+34) 91 593 15 45

email: [informacion@eude.es](mailto:informacion@eude.es)

### **OFICINAS EN BOGOTÁ**

C/98 # 9A - 41 Oficina 204. Bogotá DC,

Colombia.

Tel.: (+57) 1 704 27 54

email: [informacion@eude.es](mailto:informacion@eude.es)

