



EUDE | EUROPEAN
BUSINESS
SCHOOL

ESCUELA EUROPEA DE DIRECCIÓN Y EMPRESA



UNIVERSIDAD
EUDE



Maestría en
**Marketing
Estratégico
(oficial)**

online

Título oficial de Universidad EUDE México.
Reconocimiento de validez oficial de estudios.
Maestría en Marketing Estratégico (RVOE No. 20220581)

Más de 25 años formando a los mejores líderes del mañana

Maestría en Marketing Estratégico

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

10

Ventajas

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

35

Profesorado

de la Maestría en Marketing Estratégico

09

Datos Clave

de la Maestría en Marketing Estratégico

11

Programa

de la Maestría en Marketing Estratégico

44

Programas en Habilidades Directivas

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**.

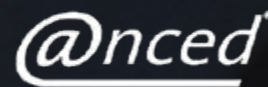
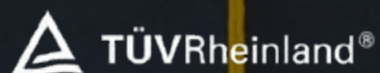
04

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.



**FINANCIAL
TIMES**

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.

HAMILTON

GLOBAL INTELLIGENCE

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

Datos clave

Maestría en Marketing Estratégico

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.
Dirección y Gestión de Recursos Humanos (RVOE No. 20220581)

Ventajas

El Máster en **Marketing Estratégico** está dirigido a Titulados Universitarios de cualquier especialidad que deseen una formación de alto nivel que les permita la proyección profesional en el área de la Dirección y Gestión Comercial y de Marketing de una empresa. Además adquirirán amplios conocimientos sobre el uso de las mejores herramientas de comunicación, para captar y analizar la complejidad del mercado.

Una amplia propuesta académica especializada en todos los verticales del ámbito digital, impartida tanto en modalidad presencial como online, contextualizada en un entorno de aprendizaje eminentemente práctico, multidisciplinar y fuerte orientación hacia el negocio.



1
**Dirección
de Marketing**

2
**Investigación
de Mercados**

3
**Marco Legal
Laboral**

4
**Comportamiento
del consumidor y
Neuromarketing**

5
**Estrategias
de producto
y servicio**

6
**Marco Legal
Mercantil**

7
**Estrategias
de comunicación**

8
**Mezcla
de Marketing
Digital**

9
**Posicionamiento
Estratégico**

10
**Planeación
de Negocios**

11
**Distribución
Comercial y
Logística**

12
**Distribución
Comercial y
Marketing
Relacional**

13
**Plan de
Marketing
y Comunicación
Empresarial**

14
**Administración
y Desarrollo de
Negocios**

15
**Comunicación
Digital**

16
**Inbound
Marketing**

17
**Marketing,
Afiliación
y Medios
Electrónicos**

18
**Evaluación
de Negocios**



1

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

Objetivo:

Aplicar estrategias de evaluación cualitativa y cuantitativa que fundamentan la toma de decisiones para la solución de problemas dentro del campo de la comunicación para el desarrollo organizacional, generando las estrategias aplicables a diferentes contextos de la actividad estratégica de la empresa.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Proceso de Investigación de Mercados

- 1.1. Conceptualización de la investigación de mercados como herramienta básica para la toma de decisiones
- 1.2. Clasificación de la investigación por sus fines
 - 1.2.1. Para la resolución de problemas (de segmentación, de producto, de precios, de publicidad, de distribución, de niveles de satisfacción)
 - 1.2.2. Para la detección de oportunidades (de potencial de mercado, de participación de mercado, de investigación de imagen, de características del mercado, de predicciones, de estudios de tendencia)
- 1.3. Tipos de investigación por sus fundamentos e instrumentos
 - 1.3.1. Cualitativa
 - 1.3.2. Cuantitativa
 - 1.3.3. Mixta
- 1.4. Tipo de situaciones que se analizan
 - 1.4.1. Sensibilidad de precio
 - 1.4.2. Pruebas de concepto
 - 1.4.3. Pruebas de productos
 - 1.4.4. Preferencias de configuración de productos y servicios
 - 1.4.5. Análisis de percepciones, opiniones y posicionamientos.
 - 1.4.6. Conductas de adquisición y uso



- 1.4.7. Análisis de campañas comunicacionales
- 1.4.8. Evaluación de promociones
- 1.4.9. Estudios de clima organizacional
- 1.4.10. Auditorías de oferta, de precios, de ventas y promoción
- 1.4.11. Clientes y proveedores

2. Etapas en el Proceso de Investigación de Mercados

- 2.1. Identificación del problema
- 2.2. Contexto ambiental del problema
- 2.3. Preguntas básicas de la investigación
- 2.4. Tipos de estudios (exploratorios, descriptivos/causales, predictivos)
- 2.5. Planificación del proceso
- 2.6. Definición de los tipos de información (primaria/secundaria)
- 2.7. Fuentes de datos (primarios/secundarios)
- 2.8. Motores de búsqueda
- 2.9. Diseño, realización y control del proyecto

3. El Muestreo

- 3.1. Tipos de muestras
 - 3.1.1. No probabilístico
 - 3.1.2. Probabilístico
- 3.2. La medición
 - 3.2.1. Escalas de medición
 - 3.2.2. Componentes de una medición
 - 3.2.3. Evaluación de la validez
 - 3.2.4. Evaluación de la confiabilidad

4. Instrumentos

- 4.1. Entrevista (estructurada, semiestructurada, no estructurada)
- 4.2. Entrevista telefónica
- 4.3. Cuestionario por correo
- 4.4. Diseño de cuestionarios
- 4.5. Entrevistas, observación y paneles de consumidores

- 4.6. Entrevista de profundidad
- 4.7. Entrevista de focus group
- 4.8. Técnicas proyectiva
- 4.9. Observación (Natural vs. Artificial; Encubierta vs. No encubierta; Estructurada vs. no estructurada; Directa vs. Indirecta)
- 4.10. Técnicas especiales de observación (mystery shopper, shopping trips, análisis de anaqueles)
- 4.11. Paneles de consumidores
- 4.12. Escala de clasificación de actitudes
- 4.13. Técnicas de combinación de escalas de actitud (escala de Likert, diferencial semántica, escala de Stapel)
- 4.14. Escala multidimensional
- 4.15. Experimentación
 - 4.15.1. De laboratorio y de campo
 - 4.15.2. Diseños preexperimentales, cuasiexperimentales y experimentales verdaderos
- 4.16. Pruebas de mercado

5. Análisis de la Información y Resultados

- 5.1. Codificación
- 5.2. Tabulación
- 5.3. Procesamiento estadístico
- 5.4. Síntesis gráfica (diagramas de barras, pie charts, pictogramas)
- 5.5. Presentación de resultados
 - 5.5.1. Análisis de pronósticos de mercado cualitativos y cuantitativos
 - 5.5.2. Propuestas de segmentación de mercado
 - 5.5.3. Estimación del potencial de un mercado
- 5.6. Adecuación del informe al tipo de audiencia
- 5.7. Tipos de informe de investigación (técnico, divulgativo)

6. Tipos de Análisis para la Toma de Decisiones en Investigación

- 6.1. Análisis conceptual de problema, alternativa, solución, decisión y resultado
- 6.2. Proceso de general de solución de problemas

- 6.3. Problemas y contingencias dentro de la investigación
- 6.4. Desarrollo de criterio con base objetivos y datos
- 6.5. Toma de decisiones sustentada en análisis cualitativo
- 6.6. Toma de decisiones fundamentada en análisis cuantitativo

7. Estudio y Selección de Decisiones

- 7.1. Niveles de toma de decisiones
- 7.2. Tipos de decisión
- 7.3. Características y elementos de las decisiones en investigación
- 7.4. Análisis del ambiente y contexto Evaluación y costo de decisiones para desarrollo de la investigación
- 7.5. Generación de alternativas y soluciones
- 7.6. Comunicación y orientación del plan de acción
- 7.7. Métodos de evaluación y decisión multicriterio

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 Invenções 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 Comportamiento del consumidor y Neuromarketing

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 Científicas del Neuromarketing

- 1.1. El Origen de la Neuroeconomía y del Neuromarketing
- 1.2. Cómo Funciona el Cerebro del Consumidor

2. Técnicas para el Estudio de Neuromarketing

- 2.1. Técnica del Eye Tracking o del Seguimiento de los Movimientos Oculares
- 2.2. Resonancia Magnética Cerebral
- 2.3. Técnicas Electrofisiológicas
- 2.4. Otras Técnicas Empleadas

3. Influencia de la Publicidad en el Cerebro del Consumidor

- 3.1. El Efecto Google y el Efecto Halo
- 3.2. Utilización del Miedo y la Ansiedad en el Marketing
- 3.3. Errores de Percepción en la Toma de Decisiones
- 3.4. Diferencias entre el Producto Ofrecido y el Producto Percibido
- 3.5. Conductas sociales aplicadas al marketing. Efecto manada
- 3.6. Conclusiones

4. Neuromarketing Dirigido

- 4.1. Factores Endógenos que Determinan el Consumo. Edad y Sexo
- 4.2. Factores Exógenos que Determinan el Consumo
- 4.3. Neuromarketing Aplicado al Estudio de las Necesidades del Cliente. Pirámide de Maslow
- 4.4. Neuromarketing Aplicado al Posicionamiento de Productos y Marcas
- 4.5. Neuromarketing Aplicado a las Estrategias de Precios

5. Factores de influencia en el comportamiento del consumidor

- 5.1. ¿Quién es el consumidor?
- 5.2. Enfoques de la psicología del consumo.
- 5.3. Factores externos de influencia en el comportamiento del consumidor.
- 5.4. Factores internos de influencia en el comportamiento del consumidor.

6. El proceso de decisión de compra

- 6.1. Generalidades del "proceso de decisión de compra".
- 6.2. El reconocimiento de la necesidad.
- 6.3. La búsqueda de información.
- 6.4. El proceso de evaluación de alternativas.
- 6.5. La decisión final de compra.

7. Las estrategias de decisión

- 7.1. Las estrategias o reglas de decisión.
- 7.2. Modelos compensatorios de procesamiento por marcas.

- 7.3. Modelos compensatorios de procesamiento por atributos.
- 7.4. Modelos no compensatorios de procesamiento por marcas.
- 7.5. Modelos no compensatorios de procesamiento por atributos.
- 7.6. Procesos de decisión por fases.
- 7.7. Estrategias de decisión de baja implicación.
- 7.8. Emociones y reglas de decisión.

5 Estrategias de Producto y Servicio

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

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 beneficien 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 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



8 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. 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

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.

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

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



EUDE



UNIVERSIDAD
EUDE

11 **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 mercancías 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

12 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



13 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

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



Objetivo:

Distinguir los elementos y dinámica de la comunicación digital, sus afinidades y divergencias con los procesos comunicacionales impulsados con distintas tecnologías, para generar estrategias de aprovechamiento de los nuevos lenguajes digitales aplicados al desarrollo del marketing.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Comunicación Digital

- 1.1. Visión de la comunicación digital actual. La Web 2.0/ 3.0.
- 1.2. Principales tendencias en comunicación digital.
- 1.3. Características de la comunicación digital
- 1.4. Audiencia conectada/vinculada
- 1.5. Audiencia interactiva (prosumers y consumers, influencers)
- 1.6. Marca y la experiencia del consumidor
- 1.7. El cliente y la segmentación de públicos-objetivo
- 1.8. Omnicanalidad y modelos de negocio online

2. Plan de Comunicación Digital

- 2.1. Objetivos de la campaña de comunicación online
 - 2.1.1. Notoriedad/Branding
 - 2.1.2. Diferenciación
 - 2.1.3. Reputación
 - 2.1.4. Acción
- 2.2. Principales estrategias de comunicación digital

- 2.3. Branding
 - 2.3.1. Performance
 - 2.3.2. Ventas
 - 2.3.3. Tráfico
 - 2.3.4. Lead
- 2.4. Reputación
- 2.5. Gestión de crisis
- 2.6. Métricas de una campaña de comunicación digital
 - 2.6.1. Conversión de objetivos. El funnel de conversión
 - 2.6.2. Unidades de medida en la comunicación digital.
 - 2.6.3. Impresiones, Visitas, Clics, Leads y Adquisiciones. Fijación KPIs

3. Medios y Herramientas en el Marketing Digital

- 3.1. Estructura de un plan de comunicación online
- 3.2. Modelo POEM (paid, owned, earned media)
- 3.3. Áreas de actuación. Medios propios, pagados y ganados.
- 3.4. Media mix de medios digitales en función de los objetivos.
- 3.5. Medios Propios
 - 3.5.1. Estrategia de comunicación en web/blog
 - 3.5.1.1. Web corporativas
 - 3.5.1.2. Landing pages.
 - 3.5.1.3. Blogs.
 - 3.5.1.4. Estructura, usabilidad, contenidos y landings.
 - 3.5.2. SEO
 - 3.5.2.1. Posicionamiento en buscadores orgánico y de pago
 - 3.5.2.2. SEO en Facebook y redes sociales
 - 3.5.2.3. ASO
 - 3.5.3. Comunicación en e-mail marketing
 - 3.5.4. Contenido en la comunicación digital
 - 3.5.5. Inbound marketing
 - 3.5.6. Transmedia

- 3.5.7. Storytelling Branded Content
- 3.5.8. Formato audiovisual en la comunicación online.
- 3.5.9. fenómeno viral. Los gifs animados. Infografías. Imágenes.
- 3.5.10. Medios Sociales
- 3.6. Medios Pagados
- 3.7. Objetivos en una campaña publicitaria online
- 3.8. Modelos de contratación de la publicidad.
CPM, CPC, CPL, CPA, CTR.
- 3.9. Publicidad en buscadores
- 3.10. Google Adwords, red de contenidos de Google. SEM
- 3.11. Publicidad de medios digitales.
- 3.12. Display, video advertising y retargeting.
- 3.13. Plataformas de afiliación
- 3.14. Publicidad Programática
- 3.7. Medios ganados
- 3.7.1. Relaciones públicas online
- 3.7.2. La sala de prensa 2.0
- 3.7.3. Gestión de influencers
- 3.7.4. SEO

4. Mejores Prácticas

- 4.1. Diferencia entre Spam e información valiosa
- 4.2. Automatización en los envíos
- 4.3. Medición de impacto de campaña
- 4.4. Cuestiones legales. Ley de protección de datos y la obligación de permitir
la baja de la lista de envíos
- 4.5. Casos exitosos de comunicación digital integral
- 4.6. La aproximación Lean Start Up



Objetivo:

Analizar las particularidades técnicas y herramientas del Inbound marketing aplicadas en la generación de campañas diferenciadas por su intencionalidad, momento del plan, de tipo de clientes y usuarios, así como de productos y servicios en contextos de alta competitividad, elaborando una propuesta de Inbound marketing y su respectiva evaluación conforme a casos de estudio.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Qué es el Inbound Marketing

- 1.1. Definición
- 1.2. Diferencias del Inbound Marketing frente al Marketing Tradicional

2. Origen del Inbound Marketing

- 2.1. Hubspot
- 2.2. Evolución de los procesos de compra

3. Metodología del Inbound Marketing

- 3.1. El Buyer's journey
- 3.2. Fases del Inbound Marketing
 - 3.2.1. Fase de Atracción
 - 3.2.2. Fase de Conversión
 - 3.2.3. Fase de Educación
 - 3.2.4. Fase de Cierre y Finalización

4. Contenidos en Inbound Marketing

- 4.1. La importancia de los Contenidos en el Marketing
- 4.2. Tipo de Contenidos según Fase de Inbound Marketing
 - 4.2.1. Contenidos para la Fase de Atracción
 - 4.2.2. Contenidos para la Fase de Conversión
 - 4.2.3. Contenidos para la Fase de Educación
 - 4.2.4. Contenidos para las fases de Cierre y Fidelización

5. Marketing Automation & Inbound Marketing

- 5.1. Organización de Tareas
- 5.2. Lead Nurturing
- 5.3. Lead Scoring

6. Inbound Marketing para eCommerce

- 6.1. Valor añadido del Inbound Marketing para el ecommerce de las empresas
- 6.2. Impacto del Inbound Marketing en los resultados de ecommerce

7. Cómo medir el ROI de las campañas Inbound Marketing

- 7.1. Ventas directas inbound
- 7.2. Ventas indirectas inbound
- 7.3. Ventas atribuibles a la inbundización
- 7.4. Ventas de activos que ya tiene la compañía
- 7.5. Branding

8. Herramientas de Inbound Marketing

- 8.1. Herramientas para la Fase de Atracción
 - 8.1.1. Optimización de la web
 - 8.1.2. Optimización del contenido
 - 8.1.3. Redes Sociales
- 8.2. Herramientas para la Fase de Conversión
 - 8.2.1. Call to Action
 - 8.2.2. Landing Pages y Formularios
- 8.3. Herramientas para la Fase de Cierre
 - 8.3.1. CRM
 - 8.3.2. E-Mail Marketing
- 8.4. Fase de Análisis

Objetivo:

Distinguir las características, técnicas y herramientas del marketing aplicadas en la generación de afiliación de clientes y usuarios de productos y servicios en contextos de alta competitividad, elaborando propuestas de planes de afiliación conforme a casos de estudio.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Affiliate Marketing

- 1.1. La afiliación en general
 - 1.1.1. Definición
 - 1.1.2. Principios
 - 1.1.3. ¿Por qué elegir la afiliación?
 - 1.1.4. DAFO de la “afiliación”
 - 1.1.5. Elementos necesarios para que exista marketing de afiliación

2. Marketing de Afiliación: Ejemplos y Áreas de uso

- 2.1. Blogs
- 2.2. Portales de comparación
- 2.3. Portales de prueba y temáticos
- 2.4. Afiliado de hosting a través de canales de YouTube
- 2.5. Hacer tu propia tienda online

3. Plataformas

- 3.1. Definición
- 3.2. La función de la plataforma
- 3.3. Panorama del mercado y sus especialistas

4. Red de Afiliados

- 4.1. Las tipologías de afiliados
- 4.2. La animación de red
- 4.3. Los elementos de afiliación.

5. Función del consultor de afiliación

- 5.1. La función operacional del consultor de afiliación
- 5.2. La función de asesoramiento del consultor de afiliación

6. ¿Qué es el email Marketing?

- 6.1. ¿De dónde viene?
- 6.2. ¿En qué consiste?
- 6.3. ¿Qué es y qué no es email marketing?

7. Aplicaciones del email Marketing

- 7.1. En qué situaciones se utiliza.
- 7.2. Qué tipos de compañías la llevan a cabo.
- 7.3. Objetivos y ventajas que tienen las campañas de email marketing.
- 7.4. Segmentación. Grupos que son susceptibles de recibir campañas.
- 7.5. Cuáles son los mejores momentos para enviar una campaña.
- 7.6. Procedencia de los leads. De dónde se generan los leads para hacer campañas.
- 7.7. Las plantillas, mejores usos.
- 7.8. Las Newsletters.
- 7.9. Mejores prácticas. La diferencia entre ser un Spammer y enviar información valiosa.
- 7.10. Automatización en los envíos.
- 7.11. Cuestiones legales. Ley de protección de datos y la obligación de permitir la baja de la lista de envíos.
- 7.12. Medir el resultado de las campañas, desde las aperturas, hasta el clic rate.
- 7.13. Cómo evitar la carpeta de Spam y la carpeta de promociones de Gmail.
- 7.14. Herramientas del mercado

18

Evaluación de Negocios

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 conforme 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. Javier Lozano
Docente

Área de Logística, Operaciones y Calidad

Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid; Socio Fundador de CONSPROY y Director de Marketing y Relaciones Empresariales del Parque Tecnológico de Andalucía; Autor de diversos libros y artículos relacionados con Logística y Marketing; Colabora desde hace tiempo con Escuelas de Negocio entre las que destacan EOI y EUDE Business School.


D. Fernando Moroy
Docente

Consultor financiero Fintech e innovación Digital en banca. Presidente del Chapter de Madrid de la Red de Business Angels Keiretsu de San Francisco. Consultor financiero Fintech e innovación Digital en banca. También es profesor en escuelas de Negocio entre ellas EUDE Business School. Su carrera profesional se ha desarrollado principalmente en el sector financiero, su último cargo fue como Dtor. de Relaciones Institucionales de la Caixa.


D. Carlos Medina
Docente

Actualmente es profesor de Finanzas en las Áreas de MBA, Marketing y RRHH. Encargado de la Dirección Económico Financiera y de RRHH de los Colegios Claretianos, Fundación Compostela y ACL Servicios Auxiliares.

Entre las funciones que desempeña están:

- Planificación estratégica de grupo de la gestión económica y financiera de los Centros.
- Control de Gestión y Financiero. Análisis de Estados Financieros.
- Seguimiento presupuestario y análisis de desviaciones.
- Coordinación y formación de los equipos de administración de los Centros.
- Dirección del Dpto. de RRHH (nóminas y gestión laboral). Selección, retribución y desarrollo.


D. Francisco Javier Ramírez
Docente

Doctor por la Universidad Complutense de Madrid y Máster Oficial en Humanidades, es actualmente profesor doctor de la UCAM y miembro del equipo de Int  EduProjects. Además ha dado clase en varias escuelas de negocios, entre ellas, EUDE Business School. Mantiene su actividad profesional como Socio-director de ARTDID y autor de diversas publicaciones.

Especialista en Pensamiento Creativo e Innovación, MK Communications y Marketing Deportivo. Con más de veinte años de experiencia gestionando clientes de gran consumo, automoción y distribución de moda. Destacan GM, SEAT, Fiat, C&A, P&G, Texaco, MB Juegos, Koipe, Arias, DO Vinos de Madrid.



D. Adolfo Contreras
Docente

Directivo Digital y Consultor de Bitcoin. Licenciado y con un Máster en Administración y Dirección de Empresas en la IESE Business School, cuenta con una amplia experiencia en Dirección y Desarrollo de Negocio. Ha trabajado como Country Manager en Meteo Group durante seis años y en 2016 fundó su Consultora de negocio fintech y Bitcoin



D. Javier Borrego
Docente

Apasionado del Marketing con trayectoria en agencia, marketing farmacéutico y gran consumo / videojuegos. La creatividad me acompañó todo este tiempo, es la chispa de esta profesión. Siempre al día, actualmente coordino el área de Influencers. También colaboro como profesor y coordinador en el Master de la UCM Playstation Talents en Marketing, Comunicación y Gestión de videojuegos.



D. Antonio de la Torre
Docente

Ingeniero industrial por ICAI especialidad en Organización Industrial. Máster en dirección general por el IESE. Desde 2017 docente en EUDE Business School impartiendo clases de Dirección y Organización así como de Estrategia Empresarial en másteres y estudios especializados. Director de Calidad, Prevención y Medioambiente, en ABENGOA SOLAR. Perfil multidisciplinar. Ha desarrollado su vida profesional en puestos de Operaciones, Ventas, Consultoría, Dirección General, tanto en empresa propia como en otras corporaciones. Carrera internacional incluyendo residencia durante 8 años en varios países de Latinoamérica y EE.UU. y viajes a múltiples países en Europa, Asia y Oriente Medio.



D. Jaime Rubiano
Docente

Director proyectos y servicio para LATAM, Director en Comercio Electrónico y Servicios al Cliente, Consultor y Docente. Sectores: Financiero, servicios, salud, gobierno. Especialidades: Gestión de proyectos. Gestión de la innovación (consultor 166002). Canales electrónicos y transformación digital. Gestión de equipos BPO y Contact Center. Gestión proyectos eLearning.

Docencia:

- Gestión de la innovación y la tecnología
- Experiencia de Cliente
- Modelamiento de procesos BPMN
- UNE 166002
- Atención telefónica (ventas y servicio)
- Gestión de Calidad

**D. Javier Sanz***Docente*

Ingeniero de Canales, Caminos y Puertos; Máster en Dirección y Administración de Empresas por la Universidad Politécnica de Madrid; Máster en Comercio Exterior por la Escuela de Organización Industrial; Diplomado Superior en Management of International Business; Director General de PROSECORBI INTERNACIONAL Trading de productos y servicios en import-export dentro de los sectores agroindustriales, alimentación, cosmética y belleza, salud y telecomunicaciones. ARETECH SOLUTIONS como Asesor en Desarrollo Internacional.

**D. Borja Roibás***Docente*

Consultor financiero en Mercados de Valores desde 1999 en salas de tesorería y cotización de opciones financieras. Comenzó su carrera en Natwest y continuó en Citibank Internacional donde fue coordinador de ventas de warrants en España y Portugal. Tras varios años, prosiguió su carrera en Consultoría mientras compatibilizaba su trabajo con formación en empresas y diversas Escuelas de Negocio.

**D. José Manuel Muñoz Puigcerver***Docente*

Director del Máster en Comercio Internacional en EUDE Business School. Todos sus estudios los ha realizado en la Universidad CEU San Pablo. Allí ha realizado una Licenciatura en Economía, Especialidad en Economía Internacional, un Máster en Relaciones Internacionales y se ha doctorado como Doctor en Economía, Análisis Económico y Economía Aplicada. En su andadura académica ha estado en las más prestigiosas Escuelas y universidades nacionales e internacionales.

**Da. Isabel Villares***Docente*

Licenciada Psicología Industrial. Master en Dirección y Organización de RRHH. Responsable de selección y formación en GMC Consultores durante 6 años. Responsable de selección, formación y desarrollo en Euromaster (Grupo Michelin). Directora de RRHH en Euromaster (Grupo Michelin). Socia Directora de la consultora Influencia Organizativa.

**D. Paolo Lombardo***Docente*

Licenciado en Psicología. Máster en Desarrollo Organizacional. Máster en Coaching Personal, Ejecutivo y Empresarial. Profesor de Psicología Experimental y Psicología clínica. Universidad Central de Venezuela. Director de Recursos Humanos. Pandock c.a. Director de Contenidos y Tutorías. EUDE Business School. Licenciado en Marketing y Administración de Empresas (ESEM). Máster en Comercio Internacional (Cámara de Comercio de Madrid).

**Da. Helena López Casares***Docente*

Coach, consultora, conferenciante, formadora, presentadora y locutora. Doctora en Ciencias Sociales especialidad neurociencia cognitiva organizacional (neuromanagement) por la URJC, licenciada en CC de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, Experta Universitaria en Comunicación Pública y Defensa por la UNED y el Instituto Gutiérrez Mellado, máster en MKT y Comunicación por IDE CESEM, máster en Dirección de Comunicación y RR.PP. por ECOL-Universidad de Barcelona, especialista en presentaciones de TV por Comunicación y Práctica, experta en Protocolo por la Escuela Internacional de Protocolo, coach por Coachville.

**D. Arturo Gerrero***Docente*

Más de 10 años de experiencia trabajando como consultor con numerosos clientes de primer nivel tanto en EMEA como en LATAM. Ha liderado exitosos proyectos de implementación de la Experiencia del Cliente en IBM, actualmente desempeñando labores de Technical Sales Engineer en IBM Watson Customer Engagement team.

**David Fernel Cristóbal***Docente*

Ingeniero de Minas por UPM. MBA por el Instituto de Empresa. MDA por ICEA. 18 años de experiencia en Desarrollo de Negocio, Innovación y Organización, en diferentes sectores de actividad (Asegurador, Financiero, Utilities, Automoción,...). Docente en Eude en los Masters MBA y MBA Executive (Innovación y Tecnología) y Marketing Digital (Transformación Digital). Mentor de proyectos de innovación y formador en el ámbito empresarial.

**D. Julio Palomino Arroyo***Docente*

Consultor de Estrategia Digital, especializado en Proyectos on-off, Marketing Digital, Ecommerce y Transformación Digital con más de 25 años de experiencia. Actualmente colabo con PSS DIGITAL siendo el Responsable del Área de Marketing y Estrategia Digital en España. Formé parte de la multinacional RICOH IT SERVICES, como “Ecommerce Senior Advisor para España” en el área de Transformación Digital. Ayudábamos en el crecimiento del negocio y la eficiencia de las compañías a través de su transformación Digital. ECOMMERCE MANAGER de PANGEA - “The Travel Store- La Tienda de Viajes más Grande del Mundo”.

**Dª. Itziar Leguinazabal***Docente*

Ingeniería en Organización Industrial e Informática. Cinco años en ámbito tecnológico, concretamente en Inteligencia Artificial. Arquitecto de soluciones y consultoría para Inteligencia Artificial en IBM.

**D. Gonzalo Gómez Heredia***Docente*

Ingeniero de Telecomunicaciones por la UPM. Experiencia en consultoría internacional tanto en la parte de negocio como en la parte técnica. Actualmente trabajando como ingeniero de software, utilizando la tecnología como un medio para aportar valor al cliente y siempre utilizando las mejores prácticas de desarrollo, testing e integración continua.

**Dª. Coco Pérez-Curbelo***Docente*

Con más de 12 años de experiencia laboral en el ámbito de proyectos digitales, vinculada a compañías como Citi Bank, Banco Popular o Banco Santander (en la actualidad). Máster en Publicidad Digital y Comunicación Interactiva por ICEMD, y licenciada en Dirección y Administración de Empresa por CUNEF.



D. Miguel Rodríguez Bueno
Docente

Ingeniero Informático con amplia experiencia en marketing digital. Máster en Data Analytics por el ISDI con especialización en medición y atribución de canales digitales. Consultor de Data y Analytics en Accenture Interactive y BMIND implementando proyectos orientados a performance en clientes como El Corte Inglés, Leroy Merlin o Movistar. Actualmente se encuentra trabajando en Google, gestionando clientes de grandes cuentas.



Dª. Sara de la Torre
Docente

Directora independiente de proyectos digitales de comunicación y marketing. Asesora sobre estrategias, implementación, presupuestos, benchmarks, consultoría de marca... Ayudo a construir o reforzar la identidad digital de empresas, productos, asociaciones... Trabajo en proyectos de comunicación y marketing digital desde 1999. He sido la responsable de numerosos proyectos social media, como la creación y desarrollo de perfiles sociales para comunicación de marca y productos de ocio.



Dª. Esther Villalba
Docente

Diplomada en Ciencias Empresariales. Máster Oficial en Mkt y Máster en Dirección de Marca e Identidad Corporativa. 7 años de experiencia en agencias de medios y publicidad especializadas tanto en clientes de respuesta directa como en campañas de notoriedad y de branded content. Online Media Manager en HMG.



D. Borja López-Gómez
Docente

Máster Europeo en Publicidad Digital y Marketing Online por ESIC-ICEMD y Máster en Dirección de Marketing Deportivo.
6 años ejerciendo como periodista y 9 años como especialista en redes sociales. Desde 2013, colidiera el departamento de Social Media de Shackleton Buzz&Press.

**Dª Alba Díaz Cabrerizo***Docente*

Doble graduada en Derecho y ADE con experiencia en marketing digital, consultoría estratégica y venta. Management Consultant en Accenture con amplia experiencia en el sector bancario (Bankia, Banco Santander y Banco Popular) y sector de telecomunicaciones (Vodafone y Orange), en proyectos dedicados a creación de estrategia digital y mejora de procesos. Actualmente trabajando en Google como especialista de performance gestionando clientes de grandes cuentas.

**Dª. Irene Herrero Soto***Docente*

Directora independiente de proyectos digitales de comunicación y marketing. Más de 12 años de experiencia en Marketing Online y Gestión de Proyectos. Ayudando a diferentes compañías en su Transformación Digital. Conocimiento del marketing online y gestión, optimización de canales digitales (SEM, SEO, SMO, Planificación de Medios, Programas de Afiliación, Analítica web y Diseño Web). Gestión y desarrollo de planes de negocio de diferentes entidades. Experiencia en campañas de performance, paid media y gestión de proyectos web, CRO y UX. Actualmente Directora de Marketing en la startup española, Mumablue, perteneciente al programa Google for Startups.

Programa en Habilidades Directivas

Maestría en Marketing Estratégico

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.

EUDE 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 EUDE 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.

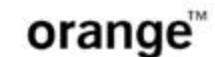


Partners corporativos

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.



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