



Maestría en
**Liderazgo Estratégico
para la Alta Dirección**
(oficial)

online

**Título oficial de Universidad EUDE México.
Incorporado a la Secretaría de Educación Pública conforme a su Reconocimiento de Validez Oficial
de Estudios (RVOE No. 20263398)**

Datos clave

Maestría en Liderazgo Estratégico para la Alta Dirección

Comienzo del Máster
Consultar con tu asesor académico.

98 créditos SEP (México)
18 meses.

Acceso al PDDI
(Programa de Desarrollo Directivo
Internacional)

Contenido online
Campus Virtual.

Especialidades
Elige complementar tu Máster
con más de 25 especialidades.

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

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



Título oficial de Universidad EUDE México + título europeo propio EUDE Business School. Incorporado a la Secretaría de Educación Pública conforme a su Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios (RVOE No.20263398)

Programa

Online

1. MENTALIDAD DE CRECIMIENTO Y ALTO RENDIMIENTO DIRECTIVO
2. PERSONAL BRANDING EJECUTIVO E INFLUENCIA PROFESIONAL
3. MARCO LEGAL LABORAL
4. INFLUENCIA, NEGOCIACIÓN Y LIDERAZGO COLABORATIVO
5. COMUNICACIÓN EJECUTIVA
6. MARCO LEGAL MERCANTIL
7. LIDERAZGO ÉTICO, PROPÓSITO Y TOMA DE DECISIONES EN LA ALTA DIRECCIÓN
8. RESILIENCIA E INTELIGENCIA EMOCIONAL
9. NETWORKING ESTRATÉGICO Y CAPITAL RELACIONAL DE ALTO NIVEL
10. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA A LOS NEGOCIOS
11. PROCESOS DE DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE LA EMPRESA
12. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA
13. LIDERAZGO DIGITAL, IA Y PLAN DE CARRERA DIRECTIVO
14. INVESTIGACIÓN Y MÉTODOS PARA LA PLANEACIÓN DE NEGOCIOS
15. DIRECCIÓN DE MARKETING
16. GESTIÓN COMERCIAL Y PLAN DE MARKETING
17. TOMA DE DECISIONES EJECUTIVAS AI-DRIVEN
18. INVESTIGACIÓN Y MÉTODOS DE ADMINISTRACIÓN Y DESARROLLO DE NEGOCIOS
19. PROYECTOS Y MARKETING DIGITAL
20. ESTRATEGIA DIGITAL Y MODELOS DE NEGOCIO IMPULSADOS POR IA
21. BUSINESS INTELLIGENCE EJECUTIVO Y CONTROL ESTRATÉGICO EN TIEMPO REAL
22. INVESTIGACIÓN Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN DE NEGOCIOS

1 MENTALIDAD DE CRECIMIENTO Y ALTO RENDIMIENTO DIRECTIVO

Objetivo:

Desarrollar estrategias personales que fortalezcan la mentalidad de crecimiento y las capacidades de adaptación del líder moderno a entornos de crecimiento e innovación, promoviendo la ejercitación de distintas técnicas de aprendizaje ágil, además de la valoración de hábitos personales de desempeño, disciplina y gestión del tiempo en entornos organizacionales, como bases para generar un plan de desarrollo profesional.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Mentalidad de crecimiento vs. mentalidad fija

- 1.1. Modelo de Carol Dweck aplicado al liderazgo
 - 1.1.1. Apertura al cambio y aprendizaje
 - 1.1.2. Limitaciones de la mentalidad fija

2. Estrategias de aprendizaje ágil (entornos VUCA)

- 2.1. Entorno VUCA y adaptación al cambio
 - 2.1.1. Experimentación, iteración y feedback
 - 2.1.2. Aprendizaje ágil en la organización

3. Hábitos de alto rendimiento y mejora continua

- 3.1. Hábitos de desempeño: disciplina y gestión del tiempo
 - 3.1.1. Autoconciencia y mejora continua
 - 3.1.2. Rutinas de alto rendimiento

4. Diseño del plan personal de desarrollo profesional

- 4.1. Plan de crecimiento profesional
 - 4.1.1. Evaluación de competencias
 - 4.1.2. Planificación de carrera

2 PERSONAL BRANDING EJECUTIVO E INFLUENCIA PROFESIONAL

Objetivo:

Analizar los factores de la identidad profesional y las herramientas para la gestión de la marca personal dentro de un contexto de alta competitividad, estableciendo las estrategias de visibilidad que favorecen generar influencia basada en credibilidad, comunicación y conocimiento, factores que serán fundamento para generar una propuesta de valor y plan de posicionamiento profesional.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Propuesta de valor y posicionamiento profesional

- 1.1. Identidad profesional, diferenciación y coherencia entre propósito, competencias y reputación
 - 1.1.1. Definición de propuesta de valor
 - 1.1.2. Posicionamiento en el mercado profesional

2. Reputación digital y redes profesionales

- 2.1. Gestión de la huella digital y uso estratégico de redes profesionales
 - 2.1.1. Uso ético de LinkedIn
 - 2.1.2. Construcción de autoridad mediante contenido

3. Estrategias de visibilidad e influencia sin cargo jerárquico

- 3.1. Influencia informal basada en credibilidad, comunicación y conocimiento
 - 3.1.1. Estrategias de visibilidad profesional
 - 3.1.2. Influencia sin jerarquía formal

4. Herramientas para la gestión de la marca personal

- 4.1. Metodologías de auditoría y gestión de marca personal
 - 4.1.1. Seguimiento y evaluación de la marca
 - 4.1.2. Actualización de la identidad profesional

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 INFLUENCIA, NEGOCIACIÓN Y LIDERAZGO COLABORATIVO

Objetivo:

Distinguir las particularidades del poder, la influencia y la autoridad, dentro del contexto de las organizaciones y el ejercicio del liderazgo, resaltando el valor de la gestión ética del poder y la motivación para promover en las organizaciones la gestión del compromiso y trabajo en equipos multiculturales, basándose en factores como la coherencia y transparencia, para aplicar diversas técnicas en la resolución de estudios de caso.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Poder, influencia y autoridad

- 1.1. Bases del poder organizacional y tipos de influencia
 - 1.1.1. Autoridad formal, carisma e influencia experta
 - 1.1.2. Gestión ética del poder

2. Motivación y gestión del compromiso

- 2.1. Teorías de la motivación y su aplicación en liderazgo colaborativo
 - 2.1.1. Autodeterminación, refuerzo y sentido del trabajo
 - 2.1.2. Gestión del compromiso en equipos

3. Técnicas de negociación y resolución de conflictos

- 3.1. Estrategias integradoras orientadas al consenso
 - 3.1.1. Modelo de negociación de Harvard
 - 3.1.2. Mediación y gestión de conflictos

4. Creación de culturas de confianza y cooperación

- 4.1. Factores que fortalecen la cohesión de equipos
 - 4.1.1. Transparencia y coherencia
 - 4.1.2. Comunicación abierta y colaboración

5 COMUNICACIÓN EJECUTIVA

Objetivo:

Desarrollar habilidades de comunicación asertiva y persuasiva para entornos directivos, generando propuestas que consideren estructuras narrativas aplicadas al ámbito empresarial, así como procesos integrales en que la atención a la comunicación verbal y no verbal, la elaboración de presentaciones ejecutivas y su exposición discursiva favorezcan una toma de decisiones efectiva en las organizaciones.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Claves de la comunicación efectiva

- 1.1. Principios de claridad, coherencia y propósito comunicativo.
 - 1.1.1. Planificación del mensaje.
 - 1.1.2. Escucha activa.

2. Storytelling corporativo

- 2.1. Estructura narrativa aplicada al ámbito empresarial.
 - 2.1.1. Construcción de relatos corporativos.
 - 2.1.2. Impacto en percepción y compromiso.

3. Comunicación verbal y no verbal

- 3.1. Elementos del discurso directivo: tono, gestualidad y lenguaje corporal.
 - 3.1.1. Expresión verbal efectiva.
 - 3.1.2. Comunicación no verbal y liderazgo.

4. Presentaciones ejecutivas de alto impacto

- 4.1. Planificación, diseño y exposición de presentaciones persuasivas.
 - 4.1.1. Estructuración del mensaje visual.
 - 4.1.2. Presentación orientada a la toma de decisiones.

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 LIDERAZGO ÉTICO, PROPÓSITO Y TOMA DE DECISIONES EN LA ALTA DIRECCIÓN

Objetivo:

Evaluar los diversos factores que conforman el ejercicio un liderazgo ético, coherente y orientado al propósito organizacional y profesional, generando el análisis crítico mediante la resolución de dilemas complejos que lleven a la distinción de los elementos individuales y sociales que facilitan asegurar la integridad en la gestión directiva, a fin de validarlos en la resolución de un caso de estudio.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Identificación de valores personales y organizacionales.

1.1. Detección y alineamiento de valores en la identidad corporativa.

1.1.1. Valores personales y organizacionales.

1.1.2. Alineación con la cultura empresarial.

2. Toma de decisiones con propósito.

2.1. Relación entre ética, sostenibilidad y estrategia.

2.1.1. Impacto social de las decisiones ejecutivas.

2.1.2. Enfoque estratégico con propósito.

3. Credibilidad y confianza en la gestión.

3.1. Factores de confianza en el liderazgo.

3.1.1. Coherencia, competencia y justicia.

3.1.2. Transparencia en la gestión.

4. Casos sobre dilemas éticos empresariales.

4.1. Análisis de dilemas entre rentabilidad, legalidad y responsabilidad moral.

4.1.1. Evaluación de casos reales.

4.1.2. Toma de decisiones en contextos éticos complejos.

8 RESILIENCIA E INTELIGENCIA EMOCIONAL

Objetivo:

Dominar competencias socioemocionales y de resiliencia, mediante la autorregulación, con la finalidad de afrontar con éxito la presión en el desempeño directivo.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Estrategias de gestión del estrés.

1.1. Factores de riesgo psicosocial y técnicas de regulación emocional.

1.1.1. Identificación de factores de estrés.

1.1.2. Técnicas de afrontamiento emocional.

2. Mindfulness y autocontrol en la toma de decisiones.

2.1. Herramientas de atención plena y autocontrol cognitivo.

2.1.1. Mindfulness aplicado a la toma de decisiones.

2.1.2. Gestión cognitiva bajo presión.

3. Productividad consciente.

3.1. Principios de eficiencia, priorización y equilibrio bienestar-resultados.

3.1.1. Gestión del tiempo y foco.

3.1.2. Equilibrio entre desempeño y bienestar.

4. Desarrollo de resiliencia en entornos de cambio.

4.1. Fortalezas personales y organizacionales ante crisis.

4.1.1. Adaptación a entornos de cambio.

4.1.2. Gestión de transiciones corporativas.

9 NETWORKING ESTRATÉGICO Y CAPITAL RELACIONAL DE ALTO NIVEL

Objetivo:

Desarrollar estrategias para fortalecer las redes de valor profesional, mediante el diseño de alianzas colaborativas y la gestión digital, con la finalidad de potenciar la colaboración estratégica, aplicando diversas técnicas para generar un plan profesional individual de crecimiento y fortalecimiento de sus redes de desarrollo.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Networking y capital relacional.

1.1. Capital social como fuente de oportunidades y colaboración.

1.1.1. Generación de relaciones profesionales.

1.1.2. Colaboración interprofesional.

2. Mapas de relaciones estratégicas.

2.1. Identificación de nodos de influencia y diseño de redes.

2.1.1. Mapeo de relaciones clave.

2.1.2. Fortalecimiento de la red profesional.

3. Gestión de alianzas y colaboración.

3.1. Modelos de cooperación interorganizacional.

3.1.1. Estrategias de colaboración.

3.1.2. Generación de valor compartido.

4. Herramientas digitales para la gestión de contactos.

4.1. Plataformas y software de gestión relacional.

4.1.1. Seguimiento y segmentación de contactos.

4.1.2. Análisis de interacciones.

10 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA A LOS NEGOCIOS

Objetivo:

Generar un proyecto de investigación producto de la aplicación de métodos y técnicas de investigación en el campo de la administración de empresas y organizaciones, partiendo de conceptualizaciones y análisis de su entorno de negocios para establecer las aproximaciones disciplinares y metodológicas que faciliten la aplicación del conocimiento en la búsqueda y consolidación de soluciones a una problemática determinada.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Los proyectos de investigación en el entorno administrativo

1.1 Aspectos metodológicos

1.2 Líneas de investigación en el campo de la administración

1.3 Estudios de corte cuantitativo en investigación en el campo de la administración

1.4 Estudios de corte cualitativo en investigación en el campo de la administración

1.5 Centros de investigación en el campo de la administración y sus orientaciones

2. Diseños de investigación experimental

2.1 Definición y características

2.2 Planteamiento del problema

2.3 Formulación de la hipótesis estocástica

2.4 Identificación de variables y definición de conceptos

2.5 Aparatos e instrumentos en investigación en el campo de la administración

2.6 Control de variables en los experimentos: validez interna y externa

- 2.7 Selección del diseño
- 2.8 Selección de los sujetos
- 2.9 Selección de los grupos: control y experimental
- 2.10 Procedimiento del diseño
- 2.11 Recolección de datos
- 2.12 Tratamiento estadístico de los datos
- 2.13 Conclusiones estadísticas
- 2.14 Derivación de los resultados a la hipótesis
- 2.15 Conclusiones
- 2.16 Reporte final

3. Diseños de investigación en el campo de la administración de corte cuasiexperimental

- 3.1 Definición y características
- 3.2 Estudio del problema: de causa a efecto o de efecto a causa
- 3.3 Análisis de posibles causas como condiciones suficientes
- 3.4 Formulación de la hipótesis de tipo estocástica
- 3.5 Identificación de variables y definición de conceptos
- 3.6 Indicadores (valores de las variables)
- 3.7 Selección de la muestra
- 3.8 Selección y construcción de los instrumentos o técnicas de recolección de datos, validación y confiabilidad
- 3.9 Control de las variables
- 3.10 Procedimientos del diseño
- 3.11 Recolección de datos
- 3.12 Tratamiento estadístico de los datos
- 3.13 Conclusiones estadísticas
- 3.14 Derivación de los resultados a las hipótesis
- 3.15 Conclusiones
- 3.16 Reporte final

11

PROCESOS DE DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE LA EMPRESA

Objetivo:

Analizar la operación estratégica de una empresa a través de una perspectiva organizativa, directiva y de liderazgo, para optimizar la toma de decisiones en entornos dinámicos, distinguiendo los procesos de liderazgo, particularmente en los procesos de gestión del cambio y la consolidación del cumplimiento de metas.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. La empresa de negocios

1.1. Empresa como unidad económica orientada a resultados y sostenibilidad.

1.1.1. Generación de valor empresarial.

1.1.2. Sostenibilidad y continuidad del negocio.

2. La dirección de empresas

2.1. Funciones, responsabilidades y niveles del proceso directivo.

2.1.1. Funciones de planificación, organización, dirección y control.

2.1.2. Niveles de dirección en la organización.

3. Liderar la empresa

3.1. Estilos de liderazgo y su impacto en personas y resultados.

3.1.1. Tipologías de liderazgo.

3.1.2. Impacto en desempeño y cultura organizacional.

4. El cambio en las empresas y su gestión

4.1. Gestión del cambio organizativo y adaptación al entorno.

4.1.1. Procesos de cambio organizacional.

4.1.2. Adaptación a entornos dinámicos.

12 DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

Objetivo:

Aplicar los fundamentos de la planeación estratégica en la dirección de la empresa, mediante el análisis del entorno y el diseño de estrategias competitivas y de gestión, para establecer los objetivos organizacionales y definir las acciones que instrumentan las organizaciones para alcanzarlos.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Concepto y evolución de la estrategia

- 1.1. Fundamentos y evolución del pensamiento estratégico
- 1.2. Aplicaciones del pensamiento estratégico
- 1.3. Desarrollo organizacional y pensamiento estratégico
- 1.4. Liderazgo y estrategia directiva

2. Objetivos estratégicos de la empresa

- 2.1. Determinación directiva de objetivos
- 2.2. Desarrollo organizacional y contexto
- 2.3. Definición y alineación de metas estratégicas
- 2.4. Comunicación de estrategia y estructura organizacional

3. El proceso estratégico

- 3.1. Fases y metodologías para diseñar la estrategia
- 3.2. Análisis integral de la estrategia
- 3.3. Medición y valoración de la estrategia
- 3.4. Realineamiento y precisión de la estrategia

4. Análisis estratégico en la gestión empresarial

- 4.1. Análisis interno y externo para la toma de decisiones
- 4.2. Perspectiva de la organización
- 4.3. Problemática del mercado y la competencia
- 4.4. Visión analítica del entorno nacional
- 4.5. Perspectivas del contexto internacional

5. Diversificación y desarrollo estratégico

- 5.1. Crecimiento y posicionamiento mediante diversificación de productos
- 5.2. Desarrollo de la estrategia: Implantación operativa y gestión estratégica.
- 5.3. Cuadro de mando integral
- 5.4. Medición y control del desempeño estratégico.



13

LIDERAZGO DIGITAL, IA Y PLAN DE CARRERA DIRECTIVO

Objetivo:

Integrar el uso estratégico de la IA y diversas estrategias de liderazgo, mediante la gestión de entornos digitales e híbridos, para consolidar un plan de carrera directiva con visión global, desarrollando una propuesta de gestión de equipos multiculturales y mentoring aplicando diversas herramientas tecnológicas.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Liderazgo digital y remoto.

1.1. Modelos de dirección en entornos virtuales y gestión de equipos distribuidos.

1.1.1. Comunicación asincrónica.

1.1.2. Gestión de equipos remotos.

2. Uso de datos e IA para la toma de decisiones.

2.1. Analítica avanzada y ética en el uso de datos.

2.1.1. Impacto de la IA en la gestión directiva.

2.1.2. Consideraciones éticas en el uso de datos.

3. Equipos multiculturales y distribuidos.

3.1. Competencias interculturales en entornos globales.

3.1.1. Gestión de diversidad cultural.

3.1.2. Liderazgo en equipos globales.

4. Diseño del plan de carrera y mentoring.

4.1. Plan de desarrollo profesional y acompañamiento directivo.

4.1.1. Definición de metas profesionales.

4.1.2. Redes de apoyo y mentoring.

14

INVESTIGACIÓN Y MÉTODOS PARA LA PLANEACIÓN DE NEGOCIOS

Objetivo:

Valorar los factores de oportunidad y riesgo en la planeación e implantación de proyectos de negocios, generando una propuesta de empresa conforme al diagnóstico de las potencialidades de los sectores dentro de un contexto determinado y la aplicación de las bases de la investigación y métodos propios del campo de las ciencias económico- administrativas.

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

15 DIRECCIÓN DE MARKETING

Objetivo:

Evaluar el marketing como función estratégica orientada al cliente y a la creación de valor, mediante el análisis y la investigación de mercados, para llegar al segmento de clientes deseado, a fin de generar una estrategia de solución para un caso de estudio determinado.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Marketing estratégico orientado al cliente.

- 1.1. Marketing como herramienta de análisis, diseño de valor y orientación al mercado.
 - 1.1.1. Enfoque al cliente y generación de valor.
 - 1.1.2. Orientación al mercado.

2. Segmentación de mercados.

- 2.1. Identificación y selección de segmentos estratégicos.
 - 2.1.1. Criterios de segmentación.
 - 2.1.2. Selección de mercados objetivo.

3. Análisis del entorno y su influencia en la empresa.

- 3.1. Factores externos que condicionan las decisiones de marketing.
 - 3.1.1. Entorno macro y microeconómico.
 - 3.1.2. Impacto en la estrategia empresarial.

4. Investigación de mercados.

- 4.1. Métodos de obtención y análisis de información.
 - 4.1.1. Técnicas de investigación.
 - 4.1.2. Análisis de datos para decisiones comerciales.

5. Análisis DAFO.

5.1. Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

5.1.1. Análisis interno y externo.

5.1.2. Aplicación al marketing estratégico.

6. Posicionamiento.

6.1. Estrategias de diferenciación en la mente del consumidor.

6.1.1. Propuesta de valor.

6.1.2. Estrategias de posicionamiento.

7. Imagen y reputación corporativa.

7.1. Gestión de la percepción y valor de marca.

7.1.1. Construcción de imagen corporativa.

7.1.2. Impacto en la reputación.

8. Branding.

8.1. Fundamentos de construcción y gestión de marca.

8.1.1. Identidad de marca.

8.1.2. Estrategia de marca.

16

GESTIÓN COMERCIAL Y PLAN DE MARKETING

Objetivo:

Desarrollar planes de marketing alineados con los objetivos comerciales de la organización, mediante el análisis estratégico de la demanda y tendencias del consumidor, con la finalidad de optimizar el posicionamiento y asegurar el cumplimiento de las metas de ventas.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Sistema de dirección comercial y Plan de acción.

1.1. Modelos de organización

1.2. Gestión de la función comercial.

1.3. Plan de acción comercial.

1.4. Definición de acciones comerciales orientadas a resultados.

2. Previsión de ventas y previsión de demanda.

2.1. Técnicas de estimación de ventas

2.2. Planificación de la demanda.

2.3. Desarrollo de mercados

3. Gestión eficaz del cliente.

3.1. Estrategias de gestión de relaciones con clientes

3.2. Procesos de fidelización.

3.3. Evaluación de resultados

4. Plan de ventas y su integración en el plan de marketing

4.1. Tendencias culturales que afectan a los consumidores.

4.1.1. Cambios sociales y culturales

4.1.2. Comportamiento del consumidor

4.2. Coordinación entre objetivos comerciales y estrategias de marketing.

4.3. Plan de marketing: ejecución y control de actividades.

4.4. Implementación y seguimiento del plan de marketing

4.5. Evaluación de resultados de la aplicación del plan de marketing

2.1.1. Modelos supervisados y no supervisados.

2.1.2. Interpretación de resultados para decisiones ejecutivas.

2.1.3. Fiabilidad, precisión y sesgos en modelos.

3. IA aplicada al diagnóstico estratégico.

3.1. Uso de algoritmos en análisis competitivo, oportunidades y riesgos.

3.1.1. Evaluación de escenarios complejos.

3.1.2. Análisis multivariable para la estrategia.

3.1.3. Aplicación en la formulación estratégica.

4. Gobernanza de decisiones y supervisión humana.

4.1. Supervisión directiva, riesgos éticos y legales de la IA.

4.1.1. Sesgos algorítmicos y responsabilidad.

4.1.2. Implicaciones legales de decisiones automatizadas.

4.1.3. Principio “human in the loop”.

17 TOMA DE DECISIONES EJECUTIVAS AI-DRIVEN

Objetivo:

Dirigir procesos de toma de decisiones directivas utilizando IA, a través del análisis avanzado de datos, la automatización cognitiva y la predicción estratégica, para minimizar riesgos y optimizar resultados.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Fundamentos de la toma de decisiones basada en IA.

1.1. Sistemas de inteligencia artificial como soporte a la toma de decisiones corporativas.

1.1.1. Modelos predictivos y análisis de grandes volúmenes de datos.

1.1.2. Identificación de patrones y mejora de la anticipación.

1.1.3. Reducción de incertidumbre y toma de decisiones ágiles.

2. Análisis predictivo y modelos de decisión.

2.1. Técnicas de predicción aplicadas a finanzas, ventas, riesgos y comportamiento del cliente.



Objetivo:

Determinar los factores técnicos mínimos de la administración de negocios para generar la solución a casos específicos conforme a diferentes contextos de desarrollo social y económico, fundamentando sus propuestas conforme a la aplicación de métodos y técnicas del campo de las ciencias económico-administrativas.

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

19

PROYECTOS Y MARKETING DIGITAL

Objetivo:

Integrar el entorno digital en la planificación, ejecución y control de estrategias comerciales y de marketing, a través de la elaboración de planes y proyectos para asegurar el retorno de inversión, aplicando los diversos factores a la resolución de un caso.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. El nuevo entorno digital.

1.1. Impacto de la digitalización en modelos de negocio y marketing.

1.1.1. Transformación digital de los modelos de negocio.

1.1.2. Impacto en estrategias de marketing.

2. Fundamentos para definir un nicho de negocio.

2.1. Identificación de oportunidades y nichos en entornos digitales.

2.1.1. Análisis de mercado digital.

2.1.2. Selección de nichos estratégicos.

3. Pilares básicos de la estrategia y planificación de un negocio.

3.1. Elementos clave para el diseño y estructuración de proyectos de marketing.

3.1.1. Definición de objetivos y propuesta de valor.

3.1.2. Estructuración estratégica del proyecto.

4. Plan de marketing digital.

4.1. Fases de diseño, ejecución y control.

4.1.1. Planificación estratégica digital.

4.1.2. Implementación y seguimiento.

4.1.3. Evaluación de resultados.

20

ESTRATEGIA DIGITAL Y MODELOS DE NEGOCIO IMPULSADOS POR IA

Objetivo:

Analizar cómo la inteligencia artificial impulsa la transformación estratégica de las organizaciones y habilita nuevos modelos de negocio basados en datos, automatización y tecnologías digitales, para generar ventajas competitivas sostenibles, a fin de generar una estrategia digital aplicable a un modelo de negocio determinado.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Transformación digital y visión estratégica.

1.1. Impacto de la digitalización en la competitividad y rediseño de la estrategia corporativa.

1.1.1. IA, automatización y sistemas inteligentes como ventaja competitiva.

1.1.2. Transformación de las cadenas de valor.

2. Nuevos modelos de negocio basados en IA.

2.1. Modelos emergentes basados en inteligencia artificial.

2.1.1. Servitización, plataformas digitales y sistemas de recomendación.

2.1.2. Personalización a escala y modelos predictivos de ingresos.

2.1.3. Generación de valor y transformación sectorial.

3. Estrategia digital aplicada a la alta dirección.

- 3.1. Formulación estratégica en entornos digitales.
- 3.1.1. Integración de tecnologías emergentes y datos.
- 3.1.2. Metodologías ágiles y toma de decisiones.
- 3.1.3. Priorización de inversiones y escalabilidad.

4. Impacto organizacional y liderazgo de la transformación.

- 4.1. Cambios culturales y capacidades directivas en entornos digitales.
- 4.1.1. Gestión de resistencias al cambio.
- 4.1.2. Liderazgo adaptativo y comunicación del propósito.
- 4.1.3. Gestión del talento especializado.



21 BUSINESS INTELLIGENCE EJECUTIVO Y CONTROL ESTRATÉGICO EN TIEMPO REAL

Objetivo:

Gestionar el desarrollo organizacional, mediante el diseño y uso de cuadros de mando ejecutivos y la visualización de datos en tiempo real que permitan monitorizar la estrategia y fortalecer el control directivo.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. Principios de visualización de datos aplicada a dirección.

- 1.1. Fundamentos de la comunicación visual del dato.
- 1.1.1. Criterios de claridad, legibilidad y síntesis.
- 1.1.2. Errores en la representación de información.
- 1.1.3. Impacto en la toma de decisiones ejecutiva.

2. Diseño de dashboards para alta dirección.

- 2.1. Tipos de cuadros de mando y estructura según objetivos estratégicos.
- 2.1.1. Organización de métricas financieras, comerciales, operativas y de talento.
- 2.1.2. Diseño de vistas para supervisión corporativa.
- 2.1.3. Cuadros de mando para alta dirección.

3. Herramientas de business intelligence para directivos.

- 3.1. Plataformas de business intelligence y aplicaciones.
- 3.1.1. Power BI, Tableau y Looker.
- 3.1.2. Reporting automatizado y análisis multidimensional.
- 3.1.3. Paneles interactivos y análisis en tiempo real.

- 4. Control estratégico y seguimiento del desempeño.
- 4.1. Integración del dashboard en la gestión directiva.
- 4.1.1. Monitorización del avance estratégico.
- 4.1.2. Identificación de desviaciones.
- 4.1.3. Toma de decisiones basada en evidencias.

22 INVESTIGACIÓN Y MÉTODOS DE 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, valorando en el desarrollo de su análisis la aplicación de métodos y técnicas del campo de las ciencias económico-administrativas.

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

8. Conclusiones



UNIVERSIDAD
EUDE