



Instituto
Europeo
de Postgrado



Universidad
Rey Juan Carlos

Máster Online en Marketing Digital



Índice

Carta del Director	2
Presentación de la escuela	3
Acreditaciones y Reconocimientos	4
Convenios Internacionales	6
Metodología	7
Claustro Docente	9
Asociación de Antiguos Alumnos	13
Empresas en las que trabajan nuestros alumnos	14

MBA Especialidad Marketing y Ventas

¿Por qué elegir este Máster oficial?	16
Programa	16
Perfil del Alumno	23
Proceso de Admisión	24

Oferta formativa	25
------------------	----

Carta del director

Adaptar nuestras agendas a rígidos horarios, o desplazarnos hasta unas instalaciones que con frecuencia se encuentran alejadas de nuestro lugar de trabajo, es cada vez más difícil para muchos profesionales, que sin embargo no quieren dejar de aprender, ni renunciar a una formación de la máxima calidad; ésta es la razón de ser del Instituto Europeo de Posgrado; **la Escuela de Negocios en Internet.**

Los avances en los medios de comunicación han permitido que la distancia entre ir a clase, o asistir a la misma a través del ordenador, haya desaparecido casi en su totalidad. La posibilidad del uso de vídeos explicativos que se pueden ver las veces que sea necesario; la impartición de clases en tiempo real que quedan grabadas si no se ha podido asistir; el uso de foros y chats para discutir casos prácticos, o la utilización de las redes sociales como forma de crear una comunidad de estudiantes, permite que los alumnos de los programas online puedan acceder a los mejores materiales, sin necesidad de desplazarse de sus lugares de trabajo o residencia.

Pero no todo es tecnología. Lo más importante del Instituto Europeo de Posgrado son las personas. Tutores Académicos que te acompañarán durante todo tu proceso formativo, para que no estés solo en ningún momento. Profesores expertos en sus materias, que resolverán todas tus dudas, y te proporcionarán los mejores materiales para tu aprendizaje. Y compañeros, con los que podrás interactuar y trabajar en grupo, para que tu experiencia sea lo más enriquecedora posible.

Durante el año 2013, más de 1.500 alumnos de 43 nacionalidades diferentes han cursado alguno de nuestros programas. A través de este folleto, queremos abrirte las puertas de nuestra escuela, para que nos conozcas, no sólo a través de nuestras palabras, sino de sus testimonios.

Recibe un cordial saludo, y espero poder darte la bienvenida en alguno de nuestros programas en próximas convocatorias.

Bienvenido a la formación a medida de tus necesidades.



Carlos Pérez Castro

Director del Instituto Europeo de Posgrado

Presentación de la Escuela

El Instituto Europeo de Posgrado es una innovadora Escuela de Negocios 100% online, que imparte MBA y programas Máster y formación a empresas.

El acuerdo entre el **Instituto Europeo de Posgrado** como líder de formación de posgrado online en español, y la **Universidad Rey Juan Carlos** de Madrid, permite obtener doble titulación de ambas instituciones en este programa.

El reconocimiento y el mérito de ambas instituciones ofrecen, a profesionales de todos los sectores, una formación de alto prestigio en España y a nivel internacional permitiendo adquirir las habilidades y competencias necesarias para el desarrollo profesional en diferentes ámbitos del entorno empresarial y el eficaz desempeño de responsabilidades directivas en una organización.

La Universidad Rey Juan Carlos se sitúa entre las mejores universidades de la Comunidad de Madrid. Ofrece una formación profesional, integral e internacional a sus alumnos, los cuales cuentan con una amplia oferta formativa e investigación internacional.



Instituto
Europeo
de Postgrado



Universidad
Rey Juan Carlos



1. Acreditaciones y Reconocimientos

El Instituto Europeo de Posgrado es miembro de las principales asociaciones educativas españolas e internacionales que acreditan la calidad de sus programas.

Su metodología, le ha permitido obtener la certificación de calidad en formación Qfor. Prestigiosas publicaciones económicas, recogen en sus listados a la Escuela, entre las mejores de ámbito nacional e internacional.



El Instituto Europeo de Posgrado es miembro fundador de la **Asociación Española de Escuelas de Negocios (AEEN)** agrupación creada para proteger y fortalecer el valor de las escuelas privadas y especialmente de los masters profesionales como vía de acceso al mercado laboral y herramienta de crecimiento para las empresas.



El Instituto Europeo de Posgrado es miembro asociado de la **International Commission on Distance Education (ICDE)**, que nace en Ginebra (Suiza) en 1997, con el objetivo de promover y mejorar la educación a distancia y que desde 2003, dispone del Estatuto Consultivo, categoría especial, del Consejo Económico y Social de NACIONES UNIDAS. La organización controla la calidad de los cursos de aquellas instituciones que los someten voluntariamente a verificación. Está dirigida a todas las instituciones académicas que desarrollan educación a distancia en cualquiera de sus modalidades y niveles, así como a los alumnos que se interesan por esta nueva forma de educación.



Además la Escuela cuenta con el reconocimiento de la **acreditación de calidad Qfor** específica para servicios de formación. Los criterios en los que se basa dicha acreditación son la experiencia de alumnos anteriores y la conformidad de los procesos y recursos a su norma de calidad.



El Instituto Europeo de Posgrado es miembro de **CLADEA, Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración**, una de las redes más importantes de Escuelas de Negocios a nivel mundial.



Nuestra Institución cuenta también con la **certificación de EFPA España** para el Curso de Preparación de la Certificación EFA que garantiza que temario y claustro se adaptan a los requisitos exigidos a nivel europeo para el programa **European Financial Advisor**.



El Instituto Europeo de Posgrado está reconocido en el listado elaborado por el prestigioso diario **Financial Times** sobre los mejores MBA online de 2013.



El Instituto Europeo de Posgrado está presente desde 2011 entre las Escuelas de Negocios evaluadas por la prestigiosa revista norteamericana **Business Week** en la modalidad de programas a distancia. Sólo tres escuelas españolas aparecen en este listado, midiéndose con prestigiosos centros europeos y americanos.



“ Es muy recomendable esta formación. Es muy esquemática y hace muy sencilla la comprensión de conceptos que hasta ahora no sabía de qué se trataban. En poco tiempo adquieres conocimientos de asuntos de los que probablemente has oído hablar, pero nunca comprendías qué eran. Ahora me veo capacitada para tomar decisiones u opinar sobre asuntos que antes jamás me hubiera aventurado.”

Beatriz Díaz Rubia

2. Convenios Internacionales

Desde sus comienzos el Instituto Europeo de Posgrado adquirió un fuerte compromiso internacional al conseguir, gracias a su metodología 100% online, llegar a alumnos residentes en cualquier parte del mundo. Esto nos permite promover un **networking internacional** entre nuestros participantes, muy importante, tanto para el intercambio de conocimientos y formas de pensar, como para el establecimiento de posibles relaciones comerciales.

Fruto de esta vocación internacional, el Instituto Europeo de Posgrado ha firmado Convenios de Colaboración con numerosas instituciones académicas:

COLOMBIA

Universidad Piloto
 Universidad de Medellín (UDEM)
 Universidad Militar Nueva Granada (UMNG)
 Fundación Universitaria del Área Andina
 Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquía
 Instituto Colombiano de Crédito Educativo y Estudios Técnicos en el Exterior (ICETEX)
 Dirección Nacional de Escuelas de la Policía Nacional de Colombia
 Cámara de Comercio Hispano – Colombiana

MÉXICO

Universidad Intercontinental (UIC)
 Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
 Universidad Da Vinci
 Universidad ICEL
 Instituto de Especialización para Ejecutivos (IEE)
 Fundación Beca
 Instituto de Financiamiento e Información para la Educación (EDUCAFIN)

PERÚ

Universidad Alas Peruanas
 Instituto de Formación Bancaria (IFB)
 Instituto Peruano de Acción Empresarial (IPAE)
 Escuela de Comercio Exterior de ADEX (Asociación de Exportadores del Perú)
 Ministerio de Educación del Perú – OBEC (Oficina de Becas y Crédito Educativo)
 Instituto Peruano de Fomento Educativo (IPFE)

VENEZUELA

Educrédito

REPÚBLICA DOMINICANA

Fundación APEC de Crédito Educativo (FUNDAPEC)

GUATEMALA

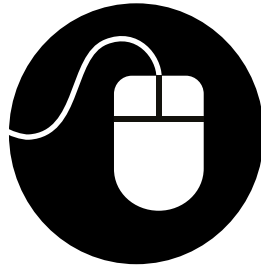
Universidad InterNaciones

BOLIVIA

Fundación para la Producción (FUNDAPRÓ)

3. Metodología

Nuestra metodología online incorpora las últimas novedades tecnológicas que permiten hacer del e-learning un aprendizaje sencillo, cómodo y eficaz.



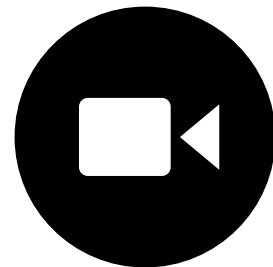
Con una innovadora plataforma online que permite la realización de **ejercicios interactivos** y la discusión de **casos prácticos** para desarrollar las habilidades de gestión y de análisis.



Con un avanzado **simulador empresarial** que recrea la realidad de una empresa y las consecuencias reales de las decisiones adoptadas para gestionarla.



Con **sesiones presenciales virtuales** que permiten intercambiar dudas y experiencias en tiempo real con los compañeros y con el docente.



Con **vídeos explicativos** de los profesores en cada módulo que te facilitarán el aprendizaje y te permitirán afianzar mejor los conceptos.

El método de trabajo consiste en una planificación semanal de las materias, con un profesor que se encarga de acompañar a los alumnos durante todo el módulo, resolviendo sus dudas y fomentando su participación en los foros. Todo ello apoyado con la utilización del “**método del caso**” para afianzar los conocimientos adquiridos y aplicarlos a la realidad empresarial.

Además, para garantizar el ritmo de aprendizaje de los alumnos un equipo de tutores realiza un **seguimiento personalizado** de los mismos, apoyándoles y motivándoles en todo momento. De esta manera obtenemos un alto nivel de satisfacción y de finalización de los participantes.



“ La metodología de estudio me parece la ideal para personas como yo, que estamos trabajando y no disponemos del tiempo suficiente para tener clases presenciales o llevar un ritmo de trabajo y estudio constante. Por otra parte, la involucración del personal de la Escuela y del profesorado ha sido y está siendo muy cercana al alumno, mostrando en todo momento un verdadero interés en la impartición de las clases y en el intento de mejorar y facilitar la comprensión de todos los conceptos por nuestra parte”

Lucía Vaquero Otero

4. Claustro Docente

Nuestro claustro de profesores está formado por profesionales en activo, expertos en su área de conocimiento y con probadas aptitudes pedagógicas.

Su dilatada experiencia (superior a diez años) permite dar a las clases un matiz muy práctico, que también se refleja en la documentación generada por ellos y actualizada de forma continua.

ÁREAS DE ESPECIALIZACIÓN



29%	Finanzas y Banca
22%	Dirección General y Comercio Exterior
20%	Marketing y Ventas
16%	Recursos Humanos
13%	Logística y Procesos

PROCEDENCIA POR TITULACIONES



60%	Titulados Máster
40%	Doctorándose o doctorados

PROCEDENCIA POR GÉNERO



53%	Hombres
47%	Mujeres

Claustro Docente del MBA Especialidad Marketing y Ventas

JUAN DIEGO FERNANDEZ

Doctorado en Economía y Empresa. Programa de Investigación en Economía y Empresa por la Universidad Pontificia de Comillas Madrid ICADE. “Influencia de los sistemas de gestión de contratación y retribución sobre el rendimiento; Caso liga profesional de baloncesto americano”. Manager con 11 años de experiencia en el campo de los Recursos Humanos, donde ha trabajado en empresas como Sol Meliá y Applus Servicios Tecnológicos, entre otras. Consolidados conocimientos en áreas como formación y desarrollo, compensación & beneficios, sistemas de recursos humanos, relaciones laborales y prevención de riesgos laborales. Actualmente es Human Resources Manager en Hewlett Packard ES Iberia gestionando el área de recursos humanos de 4.500 empleados.

JOSÉ IGNACIO SUVIRI CARRASCO

Doctorando en Ciencias Económicas y Empresariales (Marketing) en ICADE - Universidad Pontificia Comillas. Máster MBA en Dirección y Administración de Empresas del Instituto de Estudios Bursátiles (IEB-Bolsa de Madrid-Universidad Complutense de Madrid). Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense. Ha trabajado como Directivo en el Sector Bancario. Director en Banesto y Banco Gallego; y en el Departamento de Marketing y Estudios del Grupo Santander en el Área de Publicidad e Identidad Corporativa. Actualmente se dedica a la investigación en áreas de Marketing, y es Socio-Director de Summum Formación, dedicada a la formación especializada y consultoría.

STEFAN GAJDA SÁNCHEZ

Licenciado en Ciencias Económicas y con los estudios de doctorado en Economía Aplicada terminados. Ha desarrollado su carrera profesional en el mundo del marketing, fundamentalmente en el área de la inteligencia de mercado. La mayor parte de su experiencia profesional ha sido desarrollada en una de las multinacionales más importantes del sector. A lo largo de esos años desempeñó numerosas labores, entre las que cabe destacar la responsabilidad: sobre algunas de las mayores cuentas de la empresa, del área de desarrollo de nuevos productos o del área de formación tanto del personal como de clientes. Actualmente, es Socio Director de Alter Análisis, empresa fundada en 2009 y especializada en la aplicación de las tecnologías 2.0 al conocimiento de mercado.

FERNANDO RIVERO

Máster en Dirección de Marketing por ESADE. Estudió Empresariales, especialidad en Marketing por la Universidad Complutense (CESSJ Ramón Carande) y Marketing for e-commerce por la U.C. de Berkeley. Actualmente es Socio - Director de Marketing de la Tatum, consultoría comercial, de marketing y de personas; Consejero y miembro del Comité de Dirección de la Asociación de Marketing de España, y Director del Observatorio de la Blogosfera de Marketing. Cuenta con más de 15 años como consultor y formador especializado proyectos de aprovechamiento del canal internet, marketing, ventas, gestión de clientes. En el ámbito docente es profesor en CUNEF y en la Escuela de Organización Industrial (EOI). Imparte formación in company y es ponente habitual en diferentes foros, congresos y seminarios.

ALMUDENA GONZÁLEZ DEL VALLE BRENA

Doctora en Ciencias de la Información (PhD en Communications, título homologado por el Ministerio de Educación) por la Universidad de Westminster (Reino Unido). Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Pontificia de Comillas (ICADE), especialidad Marketing. Master of Arts Communications por la Annenberg School for Communications de la Universidad de Pennsylvania (Estados Unidos). Actualmente es docente en varias universidades españolas en el ámbito del Marketing, Publicidad y Políticas Audiovisuales, y es profesora asociada en IE University.

VICENTE ALBERO

Ingeniero Superior Aeronáutico en las especialidades de Aeronaves y Aeropuertos. Máster en Economía y Dirección de Empresa (MBA) por el IESE Business School en Barcelona. Con amplia experiencia en multinacionales, ha desarrollado su carrera en empresas como EADS-CASA y Textronix. En su trayectoria profesional ha adquirido una amplia visión de conjunto al trabajar en las áreas de Costes, Producción y Ventas. Actualmente es Consejero de la empresa Promociones Rústicas y Urbanas S.A. Desde hace doce años está especializado tanto en consultoría y formación de PYMEs como en la elaboración de planes de negocio para nuevos proyectos empresariales. Colabora con la Escuela de Organización Industrial (EOI), la Cámara Superior de Comercio de Cádiz y la Confederación de Empresarios de Andalucía. Entre sus publicaciones destacan “Manual de Aprovisionamiento y Gestión de Compras” orientado a la mejora en la gestión de costes en las compras y “Manual de Operaciones” enfocado a aumentar el rendimiento económico de las actividades productivas.

BELÉN RODRÍGUEZ CÁNOVAS

Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Pontificia de Comillas (ICADE), especialidad Financiera Grado en Estadística por la Universidad Complutense de Madrid Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial por ESIC. Posee el Diploma de Estudios Avanzados (DEA) del Programa de Doctorado de Marketing de ICADE y actualmente elabora su Tesis Doctoral. Asimismo, es investigadora en el Instituto de Empresa de Madrid (IE) Su carrera profesional se ha desarrollado en el área de marketing en el mercado de lujo y gran consumo y cuenta con amplia experiencia internacional en Alemania, Portugal y Rumanía.

ENRIQUE DE DIEGO

Ingeniero en Informática e Ingeniero en Organización Industrial por la Universidad Pontificia de Comillas (ICAI). Entre otras empresas, ha trabajado en British Telecom y Procter & Gamble, así como en el International Centre for Competitiveness del IESE Business School, donde colaboró con instituciones como el World Economic Forum y adquirió una amplia experiencia en el método del caso. Actualmente trabaja en British Telecom, en el Departamento de Estrategia Corporativa para Europa, Oriente Próximo y África. Tiene en proceso de publicación un artículo sobre la competitividad de los países africanos en el African Journal of Business Management.

CARLOS OLIVEIRA SÁNCHEZ-MOLINÍ

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales con Especialidad en Comercialización por la Universidad Complutense de Madrid. Posee el título de Master en Economía y Dirección de Empresas por IESE Universidad de Navarra. Cuenta con más de 10 años de experiencia en Johnson & Johnson donde ha desarrollado del 2009 al 2011 las funciones de Director de Ventas de la División de Mass Market. Actualmente, es Director de Ventas Iberia de Kellogg.

JAVIER ECHENIQUE

Ingeniero Industrial por la Universidad Politécnica de Madrid. MBA por ESA-DE Business School. Técnico Superior en Riesgos Laborales por el Instituto Europeo de Salud y Bienestar Social. Experiencia de más de 12 años en el sector logístico, donde ha trabajado en empresas como Tibbett&Britten, Exel Logistics y DHL. Dentro de su trayectoria profesional en estas empresas ha ocupado distintos puestos de responsabilidad en las áreas de Operaciones, Ingeniería y Desarrollo, trabajando para clientes como Carrefour, Unilever, L'Oreal o Alcan entre otros. Actualmente es Director de RRHH en ID Logistics, multinacional francesa especializada en operaciones logísticas dedicadas que abarcan toda la cadena de suministro.

JULIO GARCÍA BECERRA

Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Barcelona. Máster en Dirección de Marketing y Máster en Dirección Comercial por la Universidad Camilo José Cela. Emprendedor, apoya proyectos a crecer desde la idea inicial. Conceptualiza, materializa y monta KPI's, siempre enfocados a la venta. Mentalizado en el Customer Development como la base de una Startup. Divide sus dos mitades profesionales en Off y On. En el Off, 12 años como Director de producción y Logística en Garfegraf, empresa líder en el sector de las Artes Gráficas. Y en el On, 3 años como Business Developer en Orymu, abriendo la organización al e-commerce. En sus andaduras como emprendedor ha enfocado sus modelos, en conceptos m-Commerce. 2 años como CEO & Founder en Livralia. En la actualidad es CEO y cofundador de Pickbe. Además colabora con diferentes escuelas de negocios como docente.

ESTHER CASTAÑO HUERTA

Licenciada en Ciencias de la Información (Periodismo) por el CEU San Pablo y diplomada en Ciencias Políticas y Sociología (Sociología) por la UNED. Posee el título de Máster en Gestión Comercial y Marketing por ESEM (Escuela Superior de Estudios de Marketing) y de Máster Executive en Recursos Humanos por ICADE (Universidad Pontificia de Comillas). En su experiencia profesional destacan las funciones realizadas en Colpisa y Cadena Cope como Redactora, en Comunicación Empresarial (Agencia de Comunicación) como Directora de Proyectos en el área high-tech, en ACH & Asociados (Agencia de Comunicación y Relaciones Públicas) como Supervisora de Cuentas y en Zardoya Otis (Otis Elevator Co.) como Directora de Comunicación del Sur de Europa y África. Actualmente es Directora de Comunicación Interna en Iberdrola. Cuenta con amplia experiencia como docente y como ponente de cursos, seminarios y foros organizados.

5. Asociación de Antiguos Alumnos

El Instituto Europeo de Posgrado ha puesto en marcha la Asociación de Antiguos Alumnos con el fin de mantener los vínculos creados con los alumnos tras su paso por la Escuela.

Con ella el Instituto Europeo de Posgrado quiere contribuir a la proyección profesional de sus alumnos y a promover el networking a través de espacios virtuales y de colaboración.

- Recibirán **información actualizada** sobre la Escuela y sobre temas de actualidad empresarial.
- Se beneficiarán de **descuentos** en nuestros programas, para ellos o sus familiares.
- Podrán tener acceso a **clases de actualización** de conocimientos.



“ En mi vida profesional, el Máster me ha permitido conocer conceptos y estrategias novedosas aplicables a mi puesto de trabajo actual. Pero, por encima de todo, destacaría el trato personalizado que recibe el alumnado. Creo que poder mantener la relación con la Escuela y los compañeros me aporta un valor añadido profesional y personal”

Vicente Verdú, *Director comercial de Cosesa*

6. Empresas en las que trabajan nuestros alumnos

Alumnos de las principales Multinacionales y de más de 37 nacionalidades diferentes, han pasado por nuestras aulas virtuales, que permiten adaptar el aprendizaje al desempeño de cualquier actividad profesional.

Accenture	Gas Natural S.A.
Acciona Infraestructuras I+D+i	GE Oil & Gas ESP - Venezuela
Banco Agrario de Colombia	Goodyear Dunlop Europe
Banco de Bogotá	Hewlett-Packard
Banco de Crédito del Perú	IBM
Banco de Venezuela	Indra
Bancolombia	Inter American Development Bank
Banesto	Intermon Oxfam
BankinterBaxter	Kellogg España S.L.
Healthcare	Kraft Foods
BBVA	La Caixa
Brenntag Ecuador	Leroy Merlin
Bristol-Myers Squibb	Lubricantes BP
Caja España	MERCK
Bankia	Nestlé Ecuador
Caja Mar	Nokia Mobile Phones
Caja Vital	Oracle
Canon	Pacific Rubiales Energy
Consejería Empleo y Mujer (Comunidad de Madrid)	Petroamazonas Ecuador S.A
Deloitte	Petroecuador
Deutsche Bank	Siemens
Ericsson	The Nielsen Company
Eurostars Hotels	Toyota
France Telecom Spain	Universidad de La Salle
	Universidad Nacional de Colombia






ERICSSON 

 **france telecom**

ORACLE

 **"la Caixa"**

kraft foods 
Make today delicious

 **MERCK**

SIEMENS

 **TOYOTA**

 **Indra**

 **Intermón
Oxfam**

NOKIA

Canon



IBM

abante 

ABENGOA

7. ¿Por qué elegir este Máster Oficial?

- ✓ Porque profundizarás en el área de la dirección de Marketing y Comercial, desde una perspectiva global, que te permitirá tomar decisiones acertadas en coherencia con la estrategia de la Dirección General.
- ✓ Porque desarrollarás la capacidad de análisis y de toma de decisiones necesarias para afrontar los nuevos retos que desde el área de Marketing pueden surgir.
- ✓ Porque te preparará para tener una orientación comercial muy ligada al negocio y a la cuenta de pérdidas y ganancias de la empresa y a generar propuestas y soluciones innovadoras y competitivas ante los problemas del día a día, aprovechando las oportunidades, identificando los riesgos y destacando las fortalezas frente a los competidores.
- ✓ El título emitido por Instituto Europeo de Posgrado y Umecit, es un título oficial con Número de Registro ECTF -38-2013 que puedes homologar si así lo deseas.

8. Programa

Dirección Estratégica: Búsqueda de la Excelencia Competitiva

1. Un Marco para el Análisis de la Estrategia

- ¿Qué es la Estrategia?: Proceso de planificación estratégica

2. Análisis del Entorno Competitivo

- Análisis del entorno, interno y de la competencia. Diamante de Porter

3. Análisis Interno de la Empresa

- Estrategias competitivas y corporativas

4. La Formulación de la Estrategia a Nivel de Negocio

- La estrategia del Océano Azul

5. La Formulación de la Estrategia a Nivel Corporativo

- Análisis de las opciones. Estrategias ofensivas-defensivas

6. La Implantación y Evaluación de la Estrategia

- Medir para mejorar
- Visión holística de todo el proceso

Marketing Estratégico

1. Conceptualización del Marketing Estratégico

- Estrategia y marketing en la empresa. La orientación al cliente

2. La Segmentación de Mercados: ¿Quién es nuestro Público Objetivo?

- Concepto, utilidad y proceso de la segmentación de mercados

3. Análisis del Entorno y su Influencia en la Empresa

- Análisis y elementos del entorno del marketing
- Cómo elaborar el análisis DAFO

4. Factores de Influencia en el Comportamiento del Consumidor

- Factores de influencia en el comportamiento del consumidor

5. Comportamiento del Consumidor (II): El Proceso de Decisión de Compra

- El proceso de decisión de compra

6. Posicionamiento (I): Nuestro Lugar en la Mente del Consumidor

- Concepto, elementos, estrategias, estadios y mapas de posicionamiento

7. Posicionamiento (II): Imagen y Reputación Corporativa

- Imagen y reputación corporativa
-

Finanzas para la Toma de Decisiones Comerciales**1. El Balance**

- El Balance
- Las partidas en el Balance
- La Cuenta de Resultados

2. Ratios Financieros y el Coste del Pasivo

- Los ratios financieros
- El diagnóstico financiero
- El coste del Pasivo
- Caso práctico Nesi S.A.

3. Crecimiento

- Los peligros del crecimiento y su solución
- Previsiones con crecimiento sostenible

4. Flujos Financieros

- Los distintos flujos de caja

5. Decisiones de Precio

- Costes completos y margen de contribución
- Decisiones de precio

6. Presupuestación

- El presupuesto como herramienta útil de gestión
 - La realización de un presupuesto: el presupuesto maestro
-

Análisis de Costes en la Toma de Decisiones**1. Costes: Conceptos y Definiciones**

- Introducción: una visión general de los costes
- Clasificación de costes
- Diferentes sistemas de costes

2. Centros de Costes: Sistemas de Acumulación de los Costes

- Objetivos y estructura de un sistema de costes
- Establecimiento y diseño de un sistema de costes

3. Costes por Pedido

- Cálculo de costes por pedido
- Ejemplos de costes por pedido

4. Costes por Proceso

- Cálculo de costes por proceso
- Ejemplos de costes por procesos

5. Relaciones entre Coste Beneficios y Volumen de Actividad

- Margen de Contribución y Punto de Equilibrio
- Ejemplos de Margen de Contribución

6. Costes para la Toma de Decisiones

- Decisiones según capacidad de producción
- Ejemplos de decisiones según volumen de producción

7. Presupuestos y Desviaciones

- Costes estándar y desviaciones
 - Cálculo y análisis de desviaciones
-

Investigación de Mercados**1. Fuentes Primarias Cualitativa**

- La investigación cualitativa
- Análisis de la publicidad
- Metodología cualitativa, hitos y protagonista

2. Fuentes Primarias Cuantitativas

- Fuentes primarias cuantitativas
- Plan técnico de un proyecto

3. Fuentes Secundarias Externas

- Fuentes secundarias externas
- Escuchar la voz de los protagonistas del mercado

4. Fuentes Secundarias Internas

- Fuentes secundarias internas
- Elaboración de los datos internos: análisis y proyecciones
- Análisis de datos: minería de datos/data mining

5. Inteligencia Comercial

- Inteligencia comercial
- Selección y presentación en el análisis de la información

6. Investigación Social

- Las ciencias sociales y el marketing
 - Marketing político
 - La información política en la prensa
-

Comunicación Estratégica**1. Comunicación Estratégica**

- Comunicación estratégica y orientación al cliente
- La organización interna para una comunicación estratégica

2. El Plan de Comunicación

- Plan de comunicación
- El presupuesto del plan de comunicación
- El Plan de comunicación en la práctica: Haagen Dazs

3. Gestión de la Publicidad (I): La Elección de la Agencia

- La elección de la agencia
- El sistema publicitario
- El mercado de agencias de comunicación

4. Gestión de la Publicidad (II): El Briefing y la Propuesta Creativa

- El briefing
- Evaluación de la propuesta creativa

5. Gestión de la Publicidad (III): Evaluación del Plan de Medios

- El plan de medios
- Selección de medios y soportes
- Agentes y métricas en medios

6. Las Herramientas BTL en la Comunicación Estratégica

- Las Herramientas BTL en la comunicación estratégica
- Patrocinio y otras herramientas no convencionales

7. Marketing Directo como Herramienta BTL

- Marketing directo
- Marketing directo online

8. Comunicación Corporativa: Las Relaciones Externas e Internas

- Marketing directo
- Una creatividad específica ¿Se puede hablar de creatividad en telemarketing?
- Marketing directo: el poder de internet

Retos del Marketing en el Entorno Actual

1. La Función de Marketing

- La concepción de marketing
- El plan de marketing y el marketing mix

2. El Cliente en el Centro

- La calidad de servicio: base necesaria en la experiencia cliente
- La orientación al cliente: clave en el nuevo marketing

3. Captación y Fidelización de Clientes

- Conocer al cliente: Necesario para captar más clientes
- La fidelización: aspecto indispensable para conservar y aumentar la cartera de clientes

4. Marketing cómo Motor de la Innovación

- Innovación y marketing
- Las TIC y el marketing

5. Cómo afecta Internet al Marketing

- Internet en el Marketing I
- Internet en el Marketing II

6. Tendencias en Marketing

- La gestión de la marca-branding
- Multicanalidad y social media

Logística y Distribución

1. Análisis de un Proceso ¿Qué y Cómo lo Hacemos?

- La importancia de no frustrar expectativas
- El diagrama de procesos

2. La Fiabilidad del Proceso: Una Exigencia Absoluta

- La planificación de la calidad
- Control estadístico de procesos

3. La Gestión Eficaz de las Existencias

- El lote económico
- Cómo procesar lotes pequeños a bajo coste

4. La Perspectiva del Cliente ¿Qué Oportunidades/Retos Incorpora?

- Las características del servicio: centrarse en para quién soy útil
- La calidad percibida. ¿Qué valora el cliente?
- El Trade-Off flexibilidad - estandarización

5. Optimización en los Procesos

- El tiempo en los procesos: ¿Cómo gestionarlo?
- El coste de los procesos: ¿cómo optimizar el uso de los recursos?

Marketing Internacional

1. Comercio Internacional

- Comercio internacional
- Algunas consideraciones generales

2. Entorno Internacional

- La globalización y las relaciones económicas internacionales
- Grandes áreas económicas mundiales

3. Marca, Ventaja Competitiva y Posicionamiento Internacional

- Marketing internacional: comunicación
- Instrumentos básicos de la promoción

4. Marketing Mix Internacional I: Producto y Precio

- Marketing Mix Internacional I: El Producto
- Marketing Mix Internacional I: El Precio

5. Marketing Mix Internacional II: La Distribución

- Marketing Mix : La distribución
- Jugadores en el tablero de la distribución
- Tendencias de la distribución comercial

6. Segmentación y Selección de Mercados

- Elementos de la investigación
- Etapas de la investigación

Dirección Eficaz de Personas

1. La Función de RRHH en la Empresa

- Dirección de personas como área estratégica
- Competencias esenciales en la dirección de personas
- El funcionamiento de las organizaciones

2. Claves para Desarrollar Personas

- La motivación: concepto y tipos de motivación
- Liderazgo: perfiles del líder

3. Procesos que Abarca la Función de Dirección de Personas (I)

- Definición de puestos de trabajo y proceso de selección
- Formación y desarrollo
- Sistemas de evaluación

4. Procesos que Abarca la Función de Dirección de Personas (II)

- Sistemas de retribución
- Relaciones laborales

5. Ética y Eficiencia Empresarial

- Responsabilidad social corporativa de la empresa
- La ética en el directivo: códigos éticos
- Persuasión vs manipulación

6. Gestión de Carrera Profesional

- Gestión de la Carrera Profesional I
 - Gestión de la Carrera Profesional II
-

Dirección Comercial: Gestión y Planificación de Ventas**1. Introducción a la Función de Ventas**

- Introducción a la función de ventas e importancia de la dirección de ventas I
- Introducción a la función de ventas e importancia de la dirección de ventas II

2. Organización de la Estructura de Ventas

- La Organización de la Función de Ventas I
- La Organización de la Función de Ventas II

3. Estrategias y Planes de Ventas

- Estrategia y Planes de Venta I
- Estrategia y Planes de Venta II
- Estrategia y Planes de Venta III

4. Dirección y Gestión de la Fuerza de Ventas

- Dirección y Gestión de la Fuerza de Ventas I
- Dirección y Gestión de la Fuerza de Ventas II

5. Control de Ventas, Vendedores y Negocio

- Control de Ventas, Vendedores y Costes I
- Control de Ventas, Vendedores y Costes II

6. Técnicas de Venta, Negociación y Gestión de Clientes

- Técnicas de Venta, Negociación y Gestión de Clientes I
 - Técnicas de Venta, Negociación y Gestión de Clientes II
 - Técnicas de Venta, Negociación y Gestión de Clientes III
-

Distribución Comercial**1. Modelos de Negocio en la Distribución Comercial**

- Modelos de negocio en la distribución comercial
- Factores clave de la distribución comercial

2. Estrategias de Distribución

- La estrategia de distribución del fabricante
- Las decisiones de distribución del fabricante

3. Formatos Comerciales

- Formatos comerciales presenciales
- La distribución ante el comercio electrónico

4. Marketing Relacional en la Distribución

- Marketing relacional en la distribución

5. La Relación con los Clientes

- Servicio y calidad de servicio
- Fidelización de clientes

6. Estrategias Relacionales B2B en la Distribución

- Marketing relacional y estructura de la distribución
- Marketing relacional y relaciones internas en el canal

Emprendimiento y Business Plan

1. Idea y Modelo de Negocio

- Idea y modelo de negocio

2. El Plan de Negocio

- El plan de negocio

3. Planteamiento para Inversores

- Planteamiento para inversores

4. Modelo Económico

- Modelo económico

5. Valoración de Startups

- Valoración de startups

6. Negociación de las Acciones

- Negociación de las acciones

PROYECTO FIN DE PROGRAMA: Simulador de Gestión Empresarial



“ El MBA me ha aportado una visión más global de más empresa y capacidad de síntesis; ahora me encuentro mejor preparado para afrontar la crisis económica actual y sin duda repetiría la experiencia de cursar un máster online.”

Antonio Luis Higueros, Delegado de Córdoba en Suraval

9. Perfil del Alumno

El programa está dirigido a profesionales españoles o extranjeros, titulados universitarios, o con experiencia profesional equivalente.

En los últimos años el perfil de la promoción responde a los siguientes parámetros:

PROCEDENCIA POR EDAD



12% de 25 a 30 años
26% de 30 a 35 años
34% de 35 a 45 años
28% más de 45 años

Edad media: **35 años**

PROCEDENCIA POR PREGRADOS



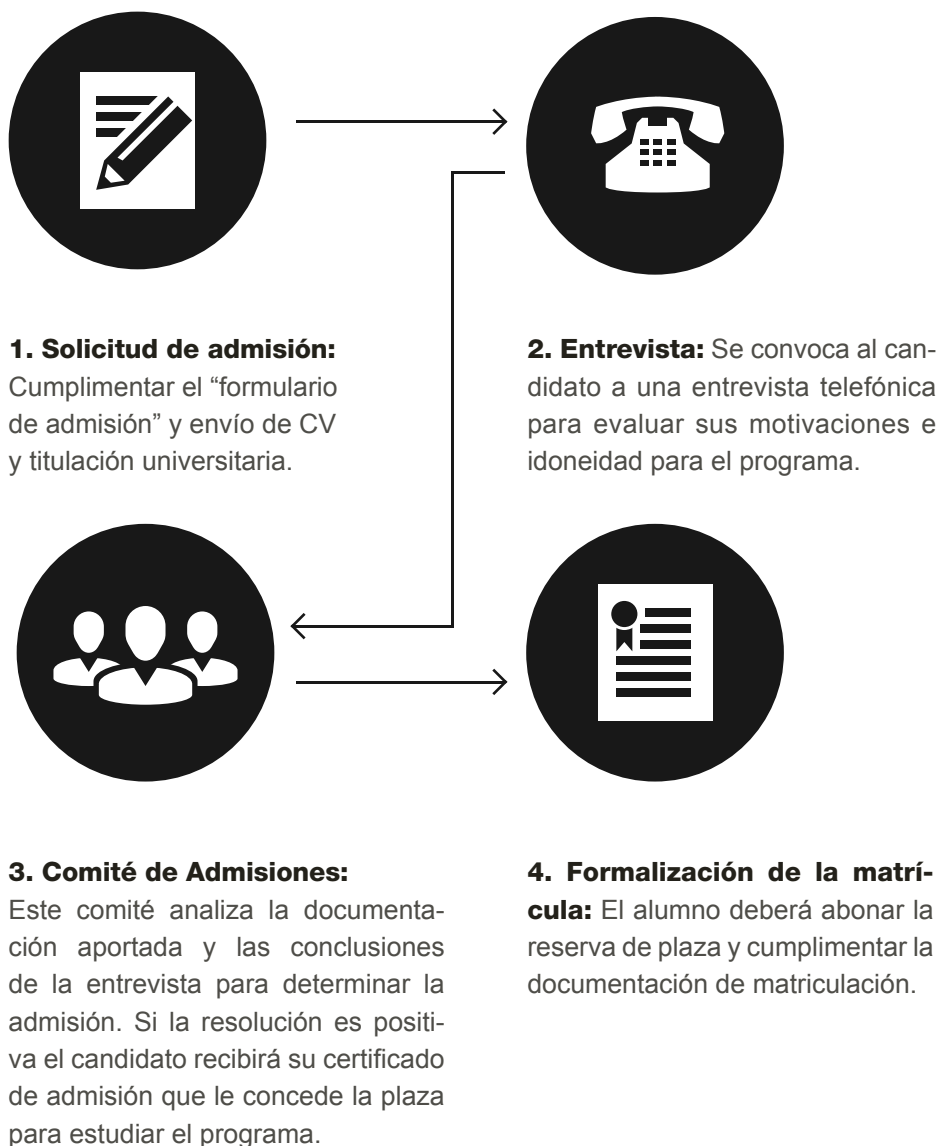
10% Ingenieros
45% Administración y Dirección de Empresas
10% Económicas (incluye contabilidad)
25% Marketing
10% Otras titulaciones

PROCEDENCIA POR PAÍSES



35% España
30% Colombia
11% Perú
7% México
10% Venezuela
14% Otros

10. Proceso de Admisión



Programa de Becas y Ayudas

El Instituto Europeo de Posgrado cuenta con un programa de becas que puede llegar a cubrir hasta el **35% del coste de la matrícula**. En cada convocatoria se ofertan un número limitado de becas concedidas en base a la situación personal, profesional y económica de los candidatos. Para su adjudicación, se sigue un riguroso orden de solicitud.

Financiación

Existen también condiciones especiales de financiación con el fin de facilitar a los alumnos el pago del curso, que consisten en ofrecer la posibilidad de dividir el importe en tantas cuotas mensuales como meses abarca el programa.

11. Oferta formativa

MBA Online

Especialidad Sistemas Integrados de Gestión (HSEQ)
Especialidad Seguridad y Salud en el Trabajo
Especialidad Project Management
Especialidad Dirección General
Especialidad Finanzas
Especialidad Marketing y Ventas
Especialidad Marketing Digital

Master Online

Seguridad y Salud en el Trabajo
Project Management
Dirección de Empresas
Dirección Financiera
Asesoramiento Financiero
Dirección de Marketing y Ventas
Dirección de Marketing Digital
Bolsa y Mercados Financieros
International Business

Especializaciones

Especialización en Dirección de Empresas
Especialización en Negocios Internacionales
Especialización en Dirección Financiera

Executive Education

Curso preparatorio Certificación EFA