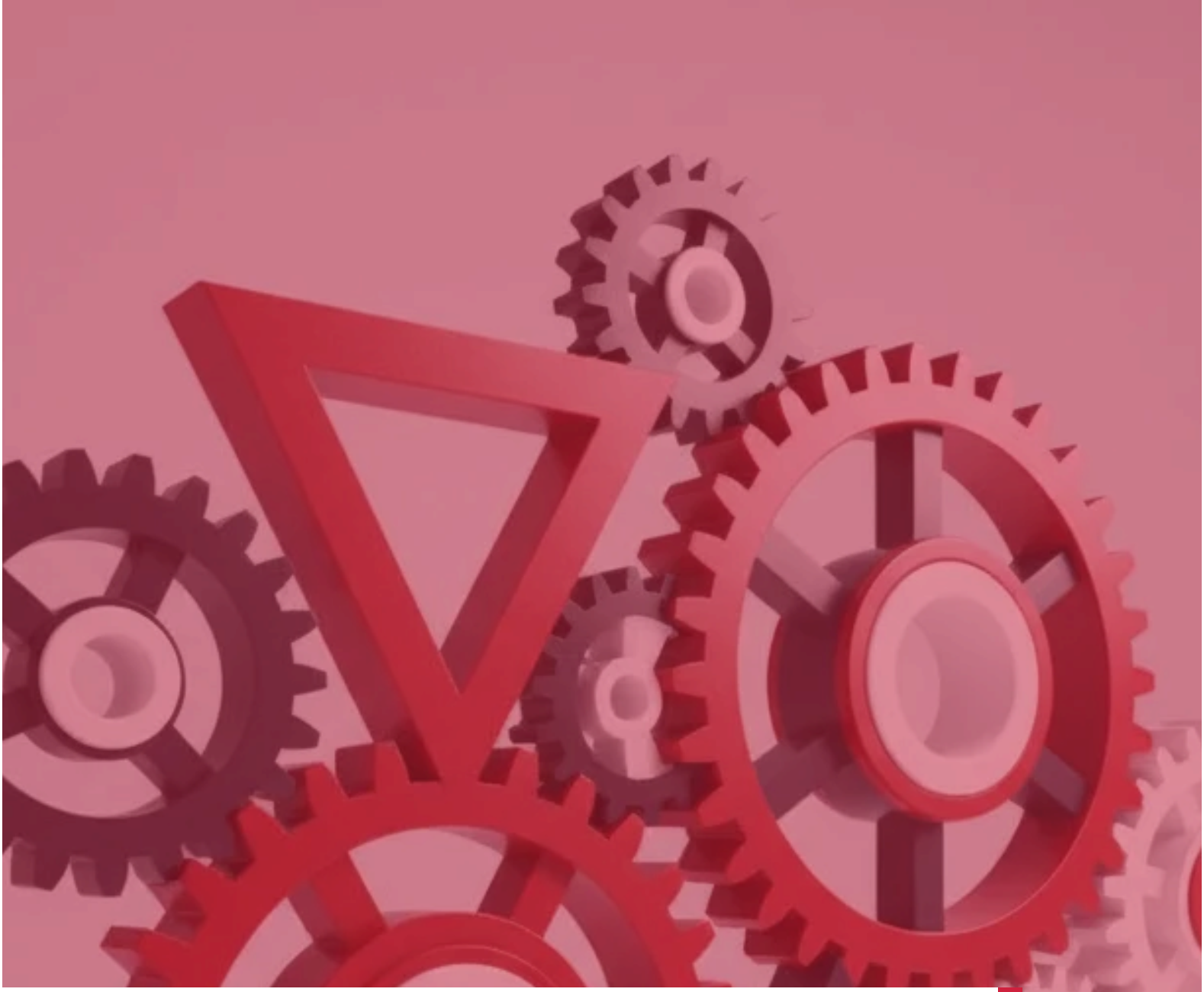


Máster online 100%

Máster en Gestión Empresarial + 60 Créditos ECTS

Structuralia

Máster online 100%

Máster en Gestión Empresarial + 60 Créditos ECTS

Modalidad
Online

Idiomas
Español

Duración
1500 horas (60 ECTS)

Sin Límite
Asistente IA

¿Incluye prácticas?
NO

Instituciones Educativas

Structuralia Engineering eLearning

Universidad Nebrija

Resumen

El Máster en Gestión Empresarial es una especialización de alto nivel para profesionales y titulados del ámbito empresarial que buscan actualizar y profundizar sus habilidades en gestión estratégica y liderazgo. Este programa te permitirá consolidar tus capacidades directivas en un entorno de negocio actual, abordando la responsabilidad social corporativa (RSC) y la gestión responsable de personas. Profundizarás en la diversidad, la igualdad y el desarrollo del employer branding y la gestión del talento, integrando estas prácticas en la cultura organizacional para fomentar un ambiente inclusivo y productivo. Adquirirás una perspectiva integral sobre las finanzas corporativas, dominando la lógica contable, el análisis de balances de situación y cuentas de pérdidas y ganancias. Formularás estrategias financieras sólidas y tomarás decisiones de inversión informadas, basándote en un análisis riguroso de las cuentas anuales. Además, te enfocarás en la gestión de compras responsables y sostenibles, optimizando la gestión de clientes y las operaciones logísticas para mejorar la eficiencia y la satisfacción. Desarrollarás las competencias necesarias para liderar con una perspectiva integral, impulsando la sostenibilidad y la eficiencia

operativa en cualquier organización, y transformando la dirección de proyectos y equipos para generar un impacto positivo y estratégico en el mercado.

Temario

MÓDULO 1. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA GESTIÓN RESPONSABLE DE PERSONAS EMPLEADAS

1. UNIDAD DIDÁCTICA 1. GESTIÓN RESPONSABLE DE RRHH

1. Introducción
2. Políticas internas y sistematización
3. Iniciativas de referencia
4. Información y negociación
5. Evaluación de riesgos

2. UNIDAD DIDÁCTICA 2. DIVERSIDAD E IGUALDAD

1. Diversidad e igualdad
2. Acoso
3. Grupos vulnerables y exclusión social
4. Discapacidad
5. Comunicación y lenguaje

3. UNIDAD DIDÁCTICA 3. EMPLOYER BRANDING & TALENT

1. Selección y contratación
2. Conciliación
3. Desarrollo de competencias
4. Evaluación del desempeño
5. Seguridad y salud laboral

4. UNIDAD DIDÁCTICA 4. RSC: INICIATIVAS CON LOS EMPLEADOS

1. Beneficios sociales
2. Empresa saludable
3. Voluntariado
4. Empresa familiar
5. Sensibilización

MÓDULO 2. GESTIÓN FINANCIERA EMPRESARIAL

1. UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA LÓGICA CONTABLE Y EL BALANCE DE SITUACIÓN

1. La lógica contable
2. El Balance de Situación
3. El Libro Diario y el Libro Mayor
4. Principios contables
5. Los asientos contables de balance más comunes (I)
6. Los asientos contables de balance más comunes (II)

2. UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

1. Ingresos y gastos

2. La cuenta de pérdidas y ganancias
3. Los asientos contables de ingresos y gastos más comunes (I)
4. Los asientos contables de ingresos y gastos más comunes (II)
5. La Cuenta de Cash Flow

3. UNIDAD DIDÁCTICA 3. ANÁLISIS DE LAS CUENTAS ANUALES Y ESTRATEGIA FINANCIERA

1. Análisis de la evolución del Balance de Situación
2. Estrategia para asegurar la liquidez
3. Estrategia para asegurar la solvencia
4. Apalancamiento y Rentabilidad Financiera
5. Análisis a través de ratios económicos y financiero

4. UNIDAD DIDÁCTICA 4. GESTIÓN EMPRESARIAL Y DECISIONES DE INVERSIÓN

1. El sistema financiero
2. Matemática financiera
3. Decisiones de Inversión. El VAN
4. Decisiones de inversión. La TIR

MÓDULO 3. GESTIÓN DE COMPRAS Y APROVISIONAMIENTOS RESPONSABLE

1. UNIDAD DIDÁCTICA 1. FUNDAMENTOS Y ASPECTOS INTEGRANTES DE LAS COMPRAS Y LOS APROVISIONAMIENTOS

1. Fundamentos, términos y aspectos asociados a las compras y a los aprovisionamientos
2. Estructura y organización en la gestión de compras y aprovisionamientos
3. Procesos en la gestión de las compras y de los aprovisionamientos
4. Normativas y códigos en la gestión de compras y aprovisionamientos
5. Riesgos de las compras y aprovisionamientos

2. UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN DE PROVEEDORES Y DE LA CADENA DE SUMINISTRO: 'SUPPLY CHAIN'

1. Gestión de los proveedores y de las relaciones con los mismos
2. Diseño de los marcos de relacionamiento y del diálogo con proveedores
3. Cadena de suministro
4. Control responsable y sostenible de la cadena de suministro
5. Subcontratación de proveedores y contenidos básicos de una legislación tipo

3. UNIDAD DIDÁCTICA 3. SISTEMA DE GESTIÓN DE COMPRAS RESPONSABLES Y SOSTENIBLES

1. La gestión de las compras y aprovisionamientos como función empresarial
2. El sistema de gestión de las compras sostenibles según la ISO 20400:2017 (I)
3. El sistema de gestión de las compras sostenibles según la ISO 20400:2017 (II)
4. Impacto de las compras en los Objetivos de Desarrollo Sostenible
5. La gestión de las compras en la ISO 26000:2010 Guía de responsabilidad social

4. UNIDAD DIDÁCTICA 4. CONCEPTOS Y TIPOS PRINCIPALES DE COMPRAS RESPONSABLES Y SOSTENIBLES

1. Gestión tradicional de las compras
2. Gestión actual de las compras
3. Compras responsables y sostenibles
4. Tipos de compras responsables y sostenibles
5. Compras públicas sostenibles

MÓDULO 4. GESTIÓN DE VENTAS

1. UNIDAD DIDÁCTICA 1. ORGANIZACIÓN DEL ENTORNO COMERCIAL

1. Estructura del entorno comercial
2. Fórmulas y formatos comerciales
3. Evolución y tendencias de la comercialización y distribución comercial. Fuentes de información y actualización comercial
4. Estructura y proceso comercial en la empresa
5. Posicionamiento e imagen de marca del producto, servicio y los establecimientos comerciales
6. Normativa general sobre comercio
7. Derechos del consumidor

2. UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN DE LA VENTA PROFESIONAL

1. El vendedor profesional
2. Organización del trabajo del vendedor profesional
3. Manejo de las herramientas de gestión de tareas y planificación de visitas

3. UNIDAD DIDÁCTICA 3. LIDERAZGO DEL EQUIPO DE VENTAS

1. Dinamización y dirección de equipos comerciales.
2. Estilos de mando y liderazgo.
3. Las funciones de un líder.
4. La Motivación y reanimación del equipo comercial.
5. El líder como mentor.

4. UNIDAD DIDÁCTICA 4. PROCESOS DE VENTA

1. Tipos de venta.
2. Fases del proceso de venta.
3. Preparación de la venta.
4. Aproximación al cliente.
5. Análisis del producto/servicio.
6. El argumentario de ventas.

5. UNIDAD DIDÁCTICA 5. APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE VENTA

1. Presentación y demostración del producto/servicio.
2. Demostraciones ante un gran número de clientes.
3. Argumentación comercial.
4. Técnicas para la refutación de objeciones.
5. Técnicas de persuasión a la compra.
6. Ventas cruzadas.
7. Técnicas de comunicación aplicadas a la venta.
8. Técnicas de comunicación no presenciales.

6. UNIDAD DIDÁCTICA 6. SEGUIMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

1. La confianza y las relaciones comerciales.
2. Estrategias de fidelización.
3. Externalización de las relaciones con clientes: telemarketing.
4. Aplicaciones de gestión de relaciones con el cliente (CRM).

7. UNIDAD DIDÁCTICA 7. RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS Y RECLAMACIONES PROPIOS DE VENTA

1. Conflictos y reclamaciones en la venta.
2. Gestión de quejas y reclamaciones.
3. Resolución de reclamaciones.
4. Respuestas y usos habituales en el sector comercial.
5. Resolución extrajudicial de reclamaciones: Ventajas y procedimiento.
6. Juntas arbitrales de consumo.

8. UNIDAD DIDÁCTICA 8. INTERNET COMO CANAL DE VENTA

1. Las relaciones comerciales a través de Internet.
2. Utilidades de los sistemas «on line».
3. Modelos de comercio a través de Internet.
4. Servidores «on line».

9. UNIDAD DIDÁCTICA 9. DISEÑO COMERCIAL DE PÁGINAS WEB

1. El internauta como cliente potencial y real.
2. Criterios comerciales en el diseño comercial de páginas web.
3. Tiendas virtuales.
4. Medios de pago en Internet.
5. Conflictos y reclamaciones de clientes.
6. Aplicaciones a nivel usuario para el diseño de páginas web comerciales: gestión de contenidos.

10. UNIDAD DIDÁCTICA 10. EJECUCIÓN E IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.

1. Fases del plan de marketing:
2. - Diseño.
3. - Implementación.
4. - Control.
5. - Mejora Continua.
6. Negociación del plan de marketing en la empresa.
7. - Formulación de la estrategia de marketing.
8. - Definición de objetivos.
9. - Modelos de organización empresarial e implantación del plan.
10. Recursos económicos para el plan de marketing.
11. - El presupuesto del plan de marketing.
12. - Cálculo de desviaciones de gastos.

11. UNIDAD DIDÁCTICA 11. SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING.

1. Técnicas de seguimiento y control de las políticas de marketing.
2. - Control del plan anual.

3. - Control de rentabilidad.
4. - Control de eficiencia.
5. - Control estratégico.
6. Ratios de control del plan de marketing.
7. - Beneficios.
8. - Rentabilidad y participación en el mercado.
9. Análisis de retorno del plan de marketing.
10. - Criterios a considerar.
11. Elaboración de informes de seguimiento.

12. UNIDAD DIDÁCTICA 12. MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA.

1. Concepto de marketing en el punto de venta:
2. - Determinación de los objetivos de venta en el punto de venta.
3. - Lanzamiento de nuevos productos y otras promociones.
4. Métodos físicos y psicológicos para incentivar la venta:
5. - Análisis del consumidor en el punto de venta.
6. Análisis del punto de venta:
7. - Superficie de venta: espacio y lineales.
8. - Ubicación del producto: optimización del lineal y superficie de venta.
9. Gestión del surtido:
10. - Conceptos de surtido.
11. - Amplitud y profundidad del surtido.
12. - Planogramas.
13. Animación del punto de venta:
14. - Publicidad en el punto de venta (PLV): carteles.
15. - El escaparate.

13. UNIDAD DIDÁCTICA 13. MARKETING PROMOCIONAL.

1. Concepto y fines de la promoción:
2. - Instrumentos de la promoción.
3. - Objetivos de las acciones promocionales.
4. - Tipos de promociones.
5. Formas de promoción dirigidas al consumidor: 2×1, 3×2, otras.
6. Formas de promoción a distribuidores, intermediarios y establecimiento:
7. - Clases de incentivos y promociones a los distribuidores y consumidores.
8. Promociones especiales.
9. Tipos de acciones de marketing y promoción según el punto de venta.
10. Acciones de marketing directo:
11. - Posibilidades y características.
12. - Evaluación y criterios de clasificación de clientes potenciales.
13. - Legislación sobre protección de datos.
14. Acciones de promoción «on line»:
15. - Internet como canal de información y comunicación de la empresa.
16. - Herramientas de promoción «on line», sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales.

14. UNIDAD DIDÁCTICA 14. CONTROL Y EVALUACIÓN DE ACCIONES PROMOCIONALES.

1. Eficacia y eficiencia de la acción promocional:
2. - Concepto de eficacia y eficiencia.

3. - Indicadores para la evaluación de la eficacia y eficiencia de las acciones de marketing y promociones.
4. Índices y ratios económico-financieros de evaluación de promociones:
5. - margen bruto.
6. - tasa de marca.
7. - stock medio.
8. - rotación de stock.
9. - rentabilidad bruta.
10. Aplicaciones para el cálculo y análisis de las desviaciones en las acciones promocionales.
11. Aplicaciones de gestión de proyectos y tareas y hojas de cálculo.
12. - Cronograma de la promoción e implantación de productos.
13. Informes de seguimiento de promociones comerciales:
14. - Resultados.
15. - Medidas correctoras de las desviaciones.

MÓDULO 5. GESTIÓN DE LOS CLIENTES, USUARIOS Y CONSUMIDORES EN RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

1. UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTOS Y ALCANCE

1. Introducción. Conceptos y alcance. El cliente como stakeholders
2. Nuevos paradigmas en la RSC
3. Políticas internas y evaluación de riesgos
4. Los clientes en los estándares y sistemática
5. Áreas de trabajo y buenas prácticas

2. UNIDAD DIDÁCTICA 2. HERRAMIENTAS DE GESTIÓN RSC PARA EL CLIENTE, EL USUARIO Y EL CONSUMIDOR

1. La gestión de la calidad
2. Procesos de gestión de la calidad
3. Modelos de gestión de la calidad
4. Productos y servicios seguros, saludables, adaptados e inclusivos
5. La información y comunicación responsable

3. UNIDAD DIDÁCTICA 3. DIÁLOGO CON CLIENTES, USUARIO Y CONSUMIDORES. EXPERIENCIA DEL CLIENTE

1. Razones y alcances del diálogo con clientes, usuarios y consumidores
2. Herramientas para el diálogo con clientes, usuarios y consumidores
3. El concepto experiencia del cliente (costumer experience) y su relación con la RSC
4. Metodologías para la implantación del custome experience
5. Buenas prácticas y programas específicos del cliente

4. UNIDAD DIDÁCTICA 4. SOSTENIBILIDAD EN LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

1. Del consumo consciente al consumo responsable
2. Economía colaborativa
3. Ciudades sostenibles : Economía circular y renaturalización de la ciudad
4. Ciudades sostenibles: movilidad sostenible
5. Construcción sostenible

MÓDULO 6. LOGÍSTICA Y DIRECCIÓN DE OPERACIONES

1. UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA DIRECCIÓN DE OPERACIONES

1. Concepto y Contexto de la Dirección de Operaciones
2. Evolución de la Dirección de Operaciones
3. Planificación Operativa y Planificación Empresarial
4. La Dirección de Operaciones y el Subsistema Operativo
5. Objetivos de la Dirección de Operaciones
6. Tipos de estrategias de operaciones
7. Plan estratégico de operaciones

2. UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA PREVISIÓN DE LA DEMANDA

1. La Previsión de la Demanda y el Espacio Temporal
2. El Ciclo de Vida del Producto
3. Tipología de Previsiones de la Demanda
4. Objetivos y Etapas de la Previsión de la Demanda
5. Métodos de Previsión

3. UNIDAD DIDÁCTICA 3. CUESTIONES ESTRATÉGICAS: LA PRODUCCIÓN

1. Estructura Organizativa de la Producción
2. Tipos de Modelos Productivos
3. Producción Orientada al Proceso
4. Producción Orientada al Producto
5. Producción Bajo Pedido
6. Producción de Planta y Multiplanta

4. UNIDAD DIDÁCTICA 4. CUESTIONES ESTRATÉGICAS II: DISEÑO DE PROCESOS Y PRODUCTOS

1. Diseño eficaz
2. Diseño y desarrollo de nuevos productos
3. Procesos de Configuración en Línea
4. Procesos de Configuración Job-Shop
5. Procesos de configuración Continua
6. La tecnología

5. UNIDAD DIDÁCTICA 5. CUESTIONES TÁCTICAS: GESTIÓN DE INVENTARIOS Y DE LA CADENA DE SUMINISTROS

1. Inventarios de Demanda independiente
2. Inventarios de Demanda dependiente (MRP)
3. Sistemas Just in Time
4. La Gestión de Operaciones y la Cadena de Suministro
5. Visión Estratégica de la Cadena de Suministro

6. UNIDAD DIDÁCTICA 6. CUESTIONES TÁCTICAS II: PLANIFICACIÓN Y CONTROL DE PROYECTOS

1. Introducción a la Gestión de Proyectos
2. Dirección en la Ejecución de proyectos
3. Habilidades, competencias y conocimientos para la dirección de proyectos
4. Conceptos y organización en la dirección de proyectos

5. Procesos de Inicio, Planificación, Ejecución, Control y Cierre Interacción

7. UNIDAD DIDÁCTICA 7. LOGÍSTICA EMPRESARIAL

1. Introducción a la logística
2. El flujo de bienes y servicios
3. Servicio al cliente y logística
4. Logística, integración y estrategia
5. El sistema logístico
6. Internacionalización de la empresa
7. Optimización de la corriente de bienes y servicios
8. Documentación de la logística

8. UNIDAD DIDÁCTICA 8. EL ALMACÉN EN LA CADENA LOGÍSTICA

1. El almacén en la cadena logística: Introducción
2. Funciones del almacén
3. Principales áreas del almacén
4. Tipos de almacenes
5. Regímenes de almacenamiento comercial

9. UNIDAD DIDÁCTICA 9. APROVISIONAMIENTO COMERCIAL

1. Logística de aprovisionamiento
2. El proceso de aprovisionamiento
3. Métodos de aprovisionamiento

10. UNIDAD DIDÁCTICA 10. LAS MERCANCÍAS

1. Las mercancías: características
2. Envasados usuales
3. Selección, clasificación y manipulación de las mercancías

11. UNIDAD DIDÁCTICA 11. PLAN DE TRANSPORTE

1. Preparación del plan de transporte
2. La planificación de la ruta y de la actividad
3. Restricciones a la circulación

12. UNIDAD DIDÁCTICA 12. CARGA Y DESCARGA

1. Elementos de carga y descarga de los vehículos de transporte de mercancías
2. Cálculo de la carga útil de un vehículo o de un conjunto de vehículos; cálculo del volumen útil
3. Tipos de embalaje y apoyos de la carga
4. Principales tipos de mercancías que requieren estiba; técnicas de calce y estiba; utilización de correas de estiba; verificación de los dispositivos de estiba
5. Utilización de los medios de manipulación; entoldado y desentoldado

13. UNIDAD DIDÁCTICA 13. OPERATIVA DEL TRANSPORTE INTERNACIONAL

1. Operativa del transporte internacional
2. Marco regulador del transporte internacional
3. Obligaciones derivadas de la convención CMR

4. El transporte a terceros países
5. Servicios de transporte internacional
6. Convenios y acuerdos bilaterales y multilaterales
7. Operador de transporte
8. Agencias de viaje: transportes turísticos y discrecionales
9. Autorizaciones de transporte internacional
10. El contrato de transporte. Responsabilidades y derechos de las partes. La convención CMR
11. El tránsito aduanero
12. Documentos del Transporte Internacional

MÓDULO 7. COMERCIO INTERNACIONAL

1. UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL COMERCIO INTERNACIONAL

1. Introducción
2. Recorrido histórico
3. Ventajas del Comercio Internacional
4. Operaciones del Comercio Internacional
5. Elementos que componen el Comercio Internacional

2. UNIDAD DIDÁCTICA 2. SUJETOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

1. Introducción
2. El empresario individual y el ejercicio del comercio en Europa y en España
3. El empresario social
4. Las sociedades en España y en el extranjero
5. Cooperación y concentración entre sociedades
6. Incidencias en el derecho comunitario

3. UNIDAD DIDÁCTICA 3. ORGANIZACIONES INTERNACIONALES PARTICIPANTES EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

1. Las organizaciones internacionales
2. Los organismos especializados de las Naciones Unidas
3. Organizaciones Internacionales de ámbito regional

4. UNIDAD DIDÁCTICA 4. RÉGIMEN JURÍDICO ESPAÑOL DEL COMERCIO EXTERIOR

1. Marco normativo general del comercio exterior en España
2. Influencias de las disposiciones de la Unión Europea
3. Política comercial multilateral

5. UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA CONTRATACIÓN INTERNACIONAL

1. La contratación internacional
2. Los principios sobre los contratos internacionales
3. Concepto, elementos y clasificación del contrato internacional
4. Formación del contrato
5. Cumplimiento del contrato
6. Cláusulas contractuales

6. UNIDAD DIDÁCTICA 6. DETERMINACIÓN DEL RÉGIMEN JURÍDICO

1. Introducción
2. Ley aplicable al contrato internacional
3. El Convenio de Roma de 1980 y el Reglamento de Roma I
4. La Ley reguladora del contrato internacional al amparo del Reglamento de Roma I
5. Acción de las normas imperativas

7. UNIDAD DIDÁCTICA 7. COMPRAVENTA INTERNACIONAL

1. La compraventa internacional
2. Libertades comunitarias: la libre circulación de mercancías
3. La Lex Mercatoria
4. La Convención de Viena de 1980 aplicada a la compraventa internacional
5. Los INCOTERMS

8. UNIDAD DIDÁCTICA 8. BIENES INMATERIALES Y DERECHO DE LA COMPETENCIA

1. Propiedad industrial
2. Propiedad intelectual
3. Competencia desleal
4. Derecho de defensa de la competencia

9. UNIDAD DIDÁCTICA 9. DISTINTAS MODALIDADES DE CONTRATO

1. Contratos de intermediación comercial
2. El transporte internacional
3. Contratos de financiación
4. Contratos de seguros

10. UNIDAD DIDÁCTICA 10. LOS MEDIOS DE PAGO INTERNACIONALES

1. Introducción
2. Factores empresariales determinantes de la selección del medio de pago
3. El cheque
4. Transferencias bancarias
5. Orden de pago documentaria
6. Créditos documentarios
7. Remesa documentaria

11. UNIDAD DIDÁCTICA 11. VÍAS DE SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS

1. Controversias en el ámbito del comercio internacional
2. Vías de jurisdicción estatal
3. El arbitraje internacional
4. Compatibilidad entre arbitraje y la vía judicial

MÓDULO 8. LA GESTIÓN DE LA CALIDAD. ASEGURAMIENTO

1. UNIDAD DIDÁCTICA 1. FUNDAMENTOS DE CALIDAD

1. Introducción
2. Política de calidad
3. Desarrollo del análisis de contexto

4. Procesos y procedimientos
5. Identificación de riesgos

2. UNIDAD DIDÁCTICA 2. IMPLANTACIÓN DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD

1. Definición de responsabilidad y objetivos
2. Determinación de planes y programas
3. Gestión de recursos humanos
4. Gestión de recursos materiales
5. Gestión de recursos externos (proveedores)
6. Gestión de recursos externos (Compras)

3. UNIDAD DIDÁCTICA 3. ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA CALIDAD

1. Gestión de la información
2. Gestión de la comunicación
3. Planificación del diseño, el producto y el servicio
4. Control del diseño, producto y servicio

4. UNIDAD DIDÁCTICA 4. SEGUIMIENTO Y MONITORIZACIÓN DE LA CALIDAD

1. Gestión de incumplimientos y su corrección
2. Mecanismos de control interno: Reporte
3. Mecanismos de control: Auditorías
4. Revisión por la dirección
5. Certificación externa.

MÓDULO 9. MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL

1. UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING

1. Concepto y contenido del marketing. Origen y evolución del concepto.
2. Funciones del marketing en la empresa y en la economía.
3. Tipos de marketing: marketing estratégico y marketing operativo. Marketing interno y externo. Marketing de relaciones o relacional. Marketing emocional. Marketing social. Marketing político. Marketing de servicios.
4. El marketing-mix: El producto. El precio. La distribución. La comunicación.
5. El marketing en la gestión de la empresa.
6. Orientación de la actividad comercial de la empresa: Hacia el producto. Hacia las ventas. Hacia el consumidor. Hacia la competencia. Hacia el mercado.
7. Organización del departamento de marketing de una empresa atendiendo a diferentes criterios. Estructura y organigramas.
8. Tendencias actuales del marketing. Aplicación de las nuevas tecnologías. El marketing en Internet.

2. UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL MERCADO

1. El concepto de mercado, funciones y límites.
2. Las clasificaciones del mercado.
3. La estructura del mercado.
4. El entorno: microentorno y macroentorno.
5. La segmentación de mercados.

3. UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. El estudio del comportamiento del consumidor: necesidades y deseos. Motivos de compra. Tipos de consumidores. Consumidor final e industrial.
2. El proceso de decisión de compra del consumidor final: fases del proceso y variables que influyen en el mismo. Búsqueda de información. Satisfacción poscompra.
3. Determinantes internos del comportamiento de compra: motivaciones, percepción, aprendizaje y experiencia. Características personales. Actitudes.
4. Determinantes externos del comportamiento: entorno, cultura y valores sociales, clase social, grupos sociales, familia e influencias personales.
5. Situaciones de compra y de consumo.
6. El proceso de decisión de compra del consumidor industrial.

4. UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

1. La necesidad de información de una empresa.
2. El concepto de investigación comercial.
3. El sistema de información de Marketing.
4. Las fases de la investigación comercial.
5. Las fuentes de información.
6. Técnicas de investigación.
7. Tratamiento y análisis de datos.
8. Elaboración y presentación de resultados.

5. UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL PRODUCTO

1. El concepto de producto.
2. El producto como política de marketing.
3. Clasificación de los productos.
4. La dimensión del producto.
5. La marca.
6. El ciclo de vida del producto.
7. Estrategias en la política del producto.

6. UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL PRECIO

1. El precio del producto como instrumento de marketing.
2. Objetivos de la política de precios.
3. Factores que condicionan el precio de un producto: normativa legal, los objetivos de la empresa, los costes, los proveedores, los intermediarios, el ciclo de vida del producto.
4. El mercado y la competencia. La elasticidad de la demanda.
5. Componentes del precio de un producto o servicio. Costes y márgenes. Costes de fabricación y de distribución. Margen comercial bruto y neto.
6. Métodos de fijación de precios a partir del coste. Cálculo del punto muerto. Cálculo de los costes fijos y variables. Cálculo del precio de venta: coste más márgenes.
7. Métodos de fijación de precios: basados en la competencia y basados en la demanda de mercado.
8. Estrategias en política de precios: Estrategias para líneas de productos. Estrategias para productos nuevos. Estrategias de precios diferenciados. Estrategias de precios psicológicos. Estrategias de precios geográficos. Estrategias diferenciales. Estrategias competitivas.
9. Cálculo de costes y del precio de venta del producto, utilizando la hoja de cálculo.

7. UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA DISTRIBUCIÓN

1. La distribución comercial como instrumento de marketing.
2. Objetivos de la política de distribución.
3. Canales de distribución.
4. Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios.
5. Los diferentes métodos de venta.
6. Factores que condicionan la elección de la forma y el canal de distribución.
7. Formas comerciales de distribución.
8. Formas de intermediación comercial.
9. Estrategias de distribución.
10. Los costes de distribución.

8. UNIDAD DIDÁCTICA 8. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

1. La comunicación como instrumento de marketing.
2. El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
3. El mix de comunicación: tipos y formas.
4. Objetivos de las políticas de comunicación.
5. La publicidad: objetivos. Regulación legal. Tipos de publicidad. El mensaje publicitario. Medios y soportes publicitarios. La campaña publicitaria.
6. Las agencias de publicidad.
7. El briefing del producto: objetivos y finalidad. Estructura del briefing e información que contiene.
8. La eficacia publicitaria.
9. Las relaciones públicas: objetivos. Técnicas de relaciones públicas. Patrocinio y mecenazgo. Organización de ferias y eventos de marketing.
10. La promoción de ventas: objetivos. Herramientas promocionales. Acciones de promoción para el lanzamiento de nuevos productos.
11. La venta personal: características diferenciadoras. Objetivos.
12. El marketing directo: objetivos y formas. Telemarketing. Mailing.

9. UNIDAD DIDÁCTICA 9. EL PLAN DE MARKETING

1. La planificación de marketing: finalidad y objetivos.
2. Características y utilidades del plan de marketing.
3. Estructura del plan de marketing. Fases en su elaboración.
4. Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.
5. Realización de previsiones de ventas.
6. Fijación de los objetivos que se pretenden conseguir.
7. Definición de las acciones y políticas del marketing mix.
8. Presupuesto. Recursos humanos, financieros y tiempo.
9. Ejecución del plan de marketing.
10. Seguimiento de las políticas del plan de marketing.

MÓDULO 10. PROYECTO FINAL

Titulación

Titulación Universitaria en Máster de Formación Permanente en Gestión Empresarial expedida por la Universidad Antonio de Nebrija con 60 Créditos Universitarios ECTS. Enseñanzas no conducentes a la obtención de una titulación de carácter oficial

Objetivos

- • Diseñarás estrategias de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) que fortalezcan la reputación y el valor de marca. • Implementarás políticas de diversidad e igualdad en la gestión de personas, fomentando un entorno inclusivo. • Analizarás balances de situación y cuentas de pérdidas y ganancias para fundamentar decisiones financieras estratégicas. • Formularás estrategias de inversión y gestión empresarial basadas en un análisis riguroso de las cuentas anuales. • Diseñarás y ejecutarás procesos de compra que integren criterios de responsabilidad y sostenibilidad. • Gestionarás la relación con clientes mediante técnicas avanzadas, asegurando su fidelización y optimizando su experiencia. • Optimizarás la cadena de suministro y las operaciones logísticas para maximizar la eficiencia y el impacto empresarial. • Integrarás una perspectiva integral de la gestión empresarial para la toma de decisiones estratégicas que impulsen la sostenibilidad.

¿Para qué te prepara?

Este programa te prepara para liderar con una perspectiva estratégica y adaptativa en cualquier entorno empresarial. Desarrollarás competencias clave en la gestión responsable de personas y la responsabilidad social corporativa, fundamentales para la toma de decisiones estratégicas y sostenibles. Aprenderás a optimizar la cadena de suministro, desde las compras responsables hasta la gestión logística de operaciones, implementando técnicas avanzadas de finanzas corporativas. Dominarás el análisis de balances y cuentas de resultados para diseñar estrategias de inversión sólidas y fundamentadas, y para evaluar el rendimiento financiero de la organización. Además, adquirirás la capacidad de integrar la diversidad e igualdad en la cultura corporativa, fortaleciendo el employer branding y la atracción de talento. El Máster en Gestión Empresarial te prepara para el liderazgo empresarial sostenible, permitiéndote generar valor a largo plazo y un impacto positivo en cualquier organización.

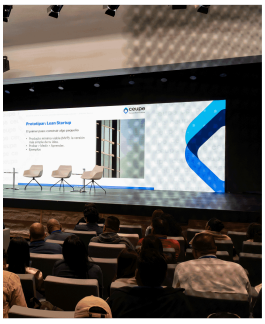
¿A quién va dirigido?

Este programa está dirigido a profesionales y titulados del ámbito empresarial que buscan una especialización de alto nivel en la dirección estratégica de negocios. Si trabajas en finanzas corporativas, recursos humanos, logística o ventas, y sientes la inquietud por actualizar tus competencias en responsabilidad social y sostenibilidad, este programa te ofrece la perspectiva necesaria para el liderazgo. Profundizarás en la gestión financiera avanzada, la optimización de la cadena de suministro y el desarrollo de estrategias de talento. Te permitirá transformar tu enfoque en la toma de decisiones, integrando la responsabilidad social y la sostenibilidad en cada acción, y liderar iniciativas de impacto en tu organización.

Salidas Profesionales

- La especialización en gestión estratégica de empresas te posiciona para asumir roles de alta responsabilidad en diversas organizaciones. Podrás desarrollar tu carrera como Director de Responsabilidad Social Corporativa, liderando la implementación de políticas de sostenibilidad y ética empresarial. También podrás especializarte como Responsable de Gestión de Talento y Diversidad, diseñando estrategias de employer branding y fomentando entornos inclusivos. En el ámbito financiero, estarás preparado para roles como Analista Financiero Senior o Consultor de Inversiones, tomando decisiones críticas basadas en el análisis de balances y cuentas anuales. Además, podrás aplicar tus conocimientos en roles como Manager de Operaciones Logísticas Sostenibles o Director de Compras Responsables, optimizando cadenas de suministro con criterios de impacto social y ambiental. Tu perfil será valorado en la consultoría estratégica, donde aportarás una perspectiva integral para la transformación empresarial.







Vive Madrid

Vive la Semana Internacional

Como complemento adicional a tu formación, podrás formar parte de la SIM: Semana Internacional en Madrid. Un encuentro único que reúne a estudiantes de todo el mundo. Durante siete días podrás vivir una experiencia académica y cultural en el corazón de Europa, culminando con el acto de graduación en Madrid.

- Conferencias y talleres con expertos internacionales
- Visitas a empresas y organismos de referencia
- Networking con alumnos de diferentes países
- Actividades culturales y descubrimiento de Madrid
- Acto de graduación

Structuralia

Structuralia es una institución educativa líder en formación online de posgrado y alta especialización, enfocada en los ámbitos de la ingeniería, la arquitectura, la construcción, la energía, la tecnología y la transformación digital.

Fundada en 2001 con un fuerte ADN industrial, fruto de la colaboración entre grandes empresas del sector y la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC), desde hace más de 25 años acompañamos a profesionales técnicos en su desarrollo académico y profesional mediante una formación práctica, flexible y alineada con la realidad del mercado laboral.

uestra propuesta formativa conecta conocimiento técnico avanzado, empleabilidad real y proyección internacional, actuando como apoyo clave en la evolución profesional de quienes buscan especializarse, crecer profesionalmente y generar impacto en su sector, con un firme compromiso con la democratización del acceso a la excelencia técnica.

+350.000

Estudiantes han pasado por nuestras aulas virtuales

+20 años

Experiencia en el sector de la formación

5 estrellas

Ranking QS en educación online

EDUCA EDTECH Group

Educa Edtech GROUP

Al matricularte en un curso o máster, obtendrás una suscripción gratuita a MyLXP mientras dure tu formación. Tendrás acceso a más de 400 cursos clave (soft skills, idiomas, competencias digitales, etc.) y otras sorpresas. Regístrate y comprueba cómo MyLXP mejora tu aprendizaje.

Metodología EDUCA LXP

La experiencia integral de educación online a medida

EDUCA LXP es más que una metodología, es una experiencia educativa completamente personalizada gracias a todas las posibilidades que ofrece la inteligencia artificial. Ahora el contenido se adapta a ti, tus necesidades y preferencias, mientras te ofrece acceso a contenidos actualizados y prácticos que realmente marcan la diferencia en el mercado laboral.

Flexibilidad

Aprendizaje 100% online y adaptado a tu horario: estudia desde cualquier dispositivo donde, cuando y como quieras.

Personalización

Contenidos e itinerarios formativos adaptados a tus necesidades, gracias a la IA.

Innovación

Desarrollos tecnológicos en permanente evolución impulsados por la AI mediante Learning Experience Platform.

Inteligencia artificial

Descubre PHIA, tu asistente de aprendizaje que te ayudará en cada paso.

Acompañamiento docente

Empatía humana y orientación académica por parte de un equipo docente especializado.

Experiencia Educativa

Enfoque didáctico orientado al trabajo por competencias, que favorece un aprendizaje práctico y significativo.

MY LXP

Al matricularte en un curso o máster, obtendrás una suscripción gratuita a MyLXP mientras dure tu formación

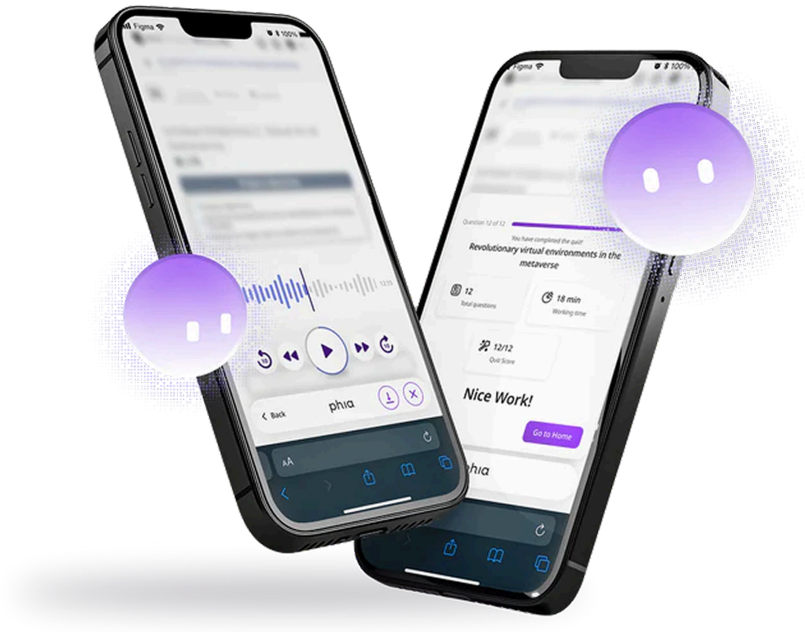
Tendrás acceso a más de 400 cursos clave (soft skills, idiomas, competencias digitales, etc.) y otras sorpresas. Regístrate y comprueba cómo MyLXP mejora tu aprendizaje.

Conoce a PHIA, tu asistente de aprendizaje personalizado

Utiliza todas las posibilidades de la inteligencia artificial para sacarle el máximo partido a tu formación

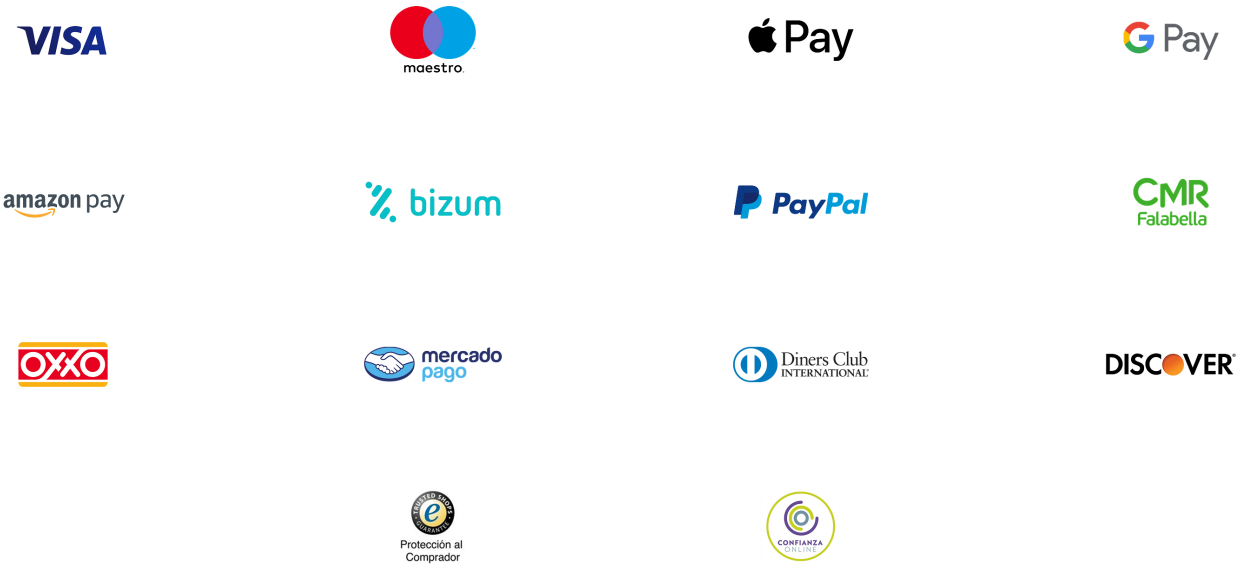
EDUCA EDTECH Group lidera la revolución digital en la educación, impulsando el aprendizaje continuo y la transformación tecnológica. El grupo está formado por reconocidas instituciones de formación y tiene como misión democratizar el acceso a la educación, fomentar la transferencia de conocimiento, el desarrollo tecnológico y la investigación.

Con la experiencia acumulada a lo largo de más de 20 años, hemos perfeccionado nuestra plataforma de aprendizaje EDUCA LXP (Learning Experience Platform), la base de nuestra metodología educativa, que brinda a los estudiantes una formación online práctica y significativa.



Descubre todas las facilidades de pago

Nos adaptamos a todos los métodos de pago internacionales.



Financiación y becas

Financia tu curso o máster y disfruta de las becas disponibles. Contacta con nuestro equipo experto para saber cuál se adapta más a tu perfil.

25%
Beca Alumni

15%
Beca recomienda

20%
Beca Diversidad Funcional

20%
Beca desempleo

15%
Beca GRUPO

20%
Beca para Profesionales, Sanitarios, colegiados/as

15%
Beca emprende

20%
Beca Familia numerosa