



# INESEM

BUSINESS SCHOOL

## ***Máster en Branding, Naming y Lanzamiento de Nuevos Productos + 5 Créditos ECTS***

**+ Información Gratis**

titulación de formación continua bonificada expedida por el instituto europeo de estudios empresariales

# Máster en Branding, Naming y Lanzamiento de Nuevos Productos + 5 Créditos ECTS

**duración total:** 1.500 horas

**horas teleformación:** 450 horas

**precio:** 0 € \*

**modalidad:** Online

\* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

## descripción

Con la realización de este Máster el alumno conseguirá los conocimientos que necesita para planificar, implementar y analizar una estrategia de branding, una de las más importantes en el mundo del marketing, así como ser capaz de realizar y llevar cabo un plan de negocio de cara a lanzar un nuevo producto al mercado.



+ Información Gratis

## *a quién va dirigido*

Todos aquellos trabajadores y profesionales en activo que deseen adquirir o perfeccionar sus conocimientos técnicos en este área.

## *objetivos*

- Conocer la estrategia de branding
- Saber implementar acciones de branding
- Reconocer la importancia del naming
- Adquirir los conocimientos para el lanzamiento de un nuevo producto
- Tener el aprendizaje suficiente para diseñar, implementar y analizar un plan de negocio.

## *para qué te prepara*

Este máster online prepara al alumno para la comprensión del branding, entender el alcance que puede llegar a tener, y saber implementarlo en su estrategia de marketing. Por otro lado, se detallará la importancia del naming, y cómo puede llegar a afectar en una marca. Por último, se preparará al alumno para saber las pautas a la hora del lanzamiento de un producto.

## *salidas laborales*

Desarrolla tu carrera profesional en el ámbito empresarial y/o marketiniano, gracias al temario del máster podrás desarrollarte en cualquier departamento de marketing que necesite un especialista en acciones de branding. Por otro lado, el temario relacionado con el lanzamiento de productos te permitirá trabajar en empresas que se dediquen al comercio o, por qué no, brindarte los conocimientos necesarios para ser tu propio jefe y lanzarte al mundo empresarial de manera autónoma.

## titulación

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de INESEM vía correo postal, la Titulación Oficial que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/máster, la duración del mismo, el nombre y DNI del alumno, el nivel de aprovechamiento que acredita que el alumno superó las pruebas propuestas, las firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de la instituciones que avalan la formación recibida (Instituto Europeo de Estudios Empresariales).



### INSTITUTO EUROPEO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

como centro de Formación acreditado para la impartición a nivel nacional de formación  
EXPIDE LA SIGUIENTE TITULACIÓN

#### NOMBRE DEL ALUMNO/A

con D.N.I. XXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

#### Nombre de la Acción Formativa

de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación INESEM en la convocatoria de XXXX  
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX- XXXX-XXXX-XXXXXX

Con una calificación de SOBRESALIENTE

Y para que conste expido la presente TITULACIÓN en  
Granada, a (día) de (mes) de (año)

La dirección General

MARIA MORENO HIDALGO

Firma del alumno/a

Sello

NOMBRE DEL ALUMNO/A



## forma de bonificación

- Mediante descuento directo en el TC1, a cargo de los seguros sociales que la empresa paga cada mes a la Seguridad Social.

## *metodología*

El alumno comienza su andadura en INESEM a través del Campus Virtual. Con nuestra metodología de aprendizaje online, el alumno debe avanzar a lo largo de las unidades didácticas del itinerario formativo, así como realizar las actividades y autoevaluaciones correspondientes. Al final del itinerario, el alumno se encontrará con el examen final, debiendo contestar correctamente un mínimo del 75% de las cuestiones planteadas para poder obtener el título.

Nuestro equipo docente y un tutor especializado harán un seguimiento exhaustivo, evaluando todos los progresos del alumno así como estableciendo una línea abierta para la resolución de consultas.

El alumno dispone de un espacio donde gestionar todos sus trámites administrativos, la Secretaría Virtual, y de un lugar de encuentro, Comunidad INESEM, donde fomentar su proceso de aprendizaje que enriquecerá su desarrollo profesional.

## *materiales didácticos*

- Manual teórico 'Propiedad Intelectual: Marcas y Patentes'
- Manual teórico 'Estrategia de Inbound Marketing'
- Manual teórico 'Identidad de Marca'
- Manual teórico 'Innovación en la Empresa'
- Manual teórico 'Oportunidades de Negocio'
- Manual teórico 'Diseño de la Estrategia Comercial y Plan de Ventas'
- Manual teórico 'Packaging'
- Manual teórico 'Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor'



## profesorado y servicio de tutorías

Nuestro equipo docente estará a su disposición para resolver cualquier consulta o ampliación de contenido que pueda necesitar relacionado con el curso. Podrá ponerse en contacto con nosotros a través de la propia plataforma o Chat, Email o Teléfono, en el horario que aparece en un documento denominado “Guía del Alumno” entregado junto al resto de materiales de estudio. Contamos con una extensa plantilla de profesores especializados en las distintas áreas formativas, con una amplia experiencia en el ámbito docente.

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas, así como solicitar información complementaria, fuentes bibliográficas y asesoramiento profesional. Podrá hacerlo de las siguientes formas:

- **Por e-mail:** El alumno podrá enviar sus dudas y consultas a cualquier hora y obtendrá respuesta en un plazo máximo de 48 horas.

- **Por teléfono:** Existe un horario para las tutorías telefónicas, dentro del cual el alumno podrá hablar directamente con su tutor.

- **A través del Campus Virtual:** El alumno/a puede contactar y enviar sus consultas a través del mismo, pudiendo tener acceso a Secretaría, agilizando cualquier proceso administrativo así como disponer de toda su documentación



## *plazo de finalización*

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá de la misma duración del curso. Existe por tanto un calendario formativo con una fecha de inicio y una fecha de fin.

## *campus virtual online*

especialmente dirigido a los alumnos matriculados en cursos de modalidad online, el campus virtual de ineseem ofrece contenidos multimedia de alta calidad y ejercicios interactivos.

## *comunidad*

servicio gratuito que permitirá al alumno formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: becas, descuentos y promociones en formación, viajes al extranjero para aprender idiomas...

## *revista digital*

el alumno podrá descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, etc.

## *secretaría*

Este sistema comunica al alumno directamente con nuestros asistentes, agilizando todo el proceso de matriculación, envío de documentación y solución de cualquier incidencia.

Además, a través de nuestro gestor documental, el alumno puede disponer de todos sus documentos, controlar las fechas de envío, finalización de sus acciones formativas y todo lo relacionado con la parte administrativa de sus cursos, teniendo la posibilidad de realizar un seguimiento personal de todos sus trámites con INESEM



## programa formativo

### **MÓDULO 1. IDENTIDAD DE MARCA**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. IDENTIDAD CORPORATIVA**

1. Concepto de identidad corporativa
2. Manual de Identidad Corporativa
3. Elementos de la identidad corporativa

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL BRIEFING**

1. El briefing en un proyecto de identidad visual corporativa

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. BRANDING**

1. ¿Qué es una marca?
2. Personalidad y estructura de la marca
3. La planificación estratégica
4. Valor de la marca: Brand Equity
5. Marcas corporativas y marca producto
6. Modelo de arquitectura de marcas
7. El brand manager como gestor
8. Brand meaning management - identidad de marca 3.0
9. El storytelling
10. Branded content y product placement
11. Personal branding - cómo crear tu propia marca
12. Otras manifestaciones - cool hunting, detección de insight

### **MÓDULO 2. PROPIEDAD INTELECTUAL: MARCAS Y PATENTES**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARCA NACIONAL Y NOMBRES COMERCIALES**

1. Marco normativo La Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas
2. Concepto de marca
3. Clases de marcas
4. Concepto de nombre comercial
5. Prohibiciones absolutas de registro
6. Prohibiciones relativas de registro
7. Marca notoria y marca renombrada
8. Marcas colectivas y de garantía

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. PROCEDIMIENTO DE REGISTRO DE MARCAS**

1. Examen de admisibilidad y de forma
2. Remisión y publicación de la solicitud
3. Oposiciones de terceros
4. Examen de fondo
5. Suspensión de la solicitud
6. Resolución de la solicitud
7. Revisión de actos en vía administrativa
8. Duración, renovación y modificación

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONTENIDO DEL DERECHO DE MARCA**

1. Derechos del titular de la marca
2. Agotamiento del derecho de marca
3. Limitaciones del derecho de marca
4. Protección provisional

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. MARCAS COMUNITARIAS Y MARCAS INTERNACIONALES**

1. Procedimiento de registro
2. Protección de la marca comunitaria
3. Caducidad y nulidad

+ Información Gratis

4.Solicitud marca internacional

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. PATENTES, DISEÑOS INDUSTRIALES Y MODELOS DE UTILIDAD**

- 1.Requisitos de una patente
- 2.Clases de patentes
- 3.Procedimiento de registro de patentes
- 4.Diseños industriales
- 5.Modelos de utilidad

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. NOMBRES DE DOMINIO**

- 1.Clases de nombres de dominio
- 2.Conflictos en nombres de dominio

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. DEFENSA DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL**

- 1.Acciones civiles
- 2.Indemnización de daños y perjuicios
- 3.Delitos contra la propiedad industrial

### **MÓDULO 3. INNOVACIÓN EN LA EMPRESA**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA INNOVACIÓN COMO NECESIDAD**

- 1.La innovación como cromosoma empresarial
- 2.Objetivos de la estrategia innovadora
- 3.¿Qué se considera innovación?
- 4.Tipos de innovación
- 5.Fuentes de la innovación

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. HACIA LA EMPRESA INNOVADORA**

- 1.La estrategia hacia la innovación
- 2.Liderazgo y motivación para la innovación
- 3.La mentalidad emprendedora
- 4.La gestión de proyectos
- 5.El Proceso de I+D+i

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. CREATIVIDAD**

- 1.La creatividad y las ideas
- 2.Elementos de la creatividad
- 3.Tipos de creatividad y pensamiento
- 4.Habilidades creativas

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. GESTIÓN DE LA CREATIVIDAD**

- 1.Desarrollo de las habilidades creativas
- 2.Barreras emocionales y cognitivas
- 3.La interrogación conduce a la creación
- 4.El uso del azar para crear ideas
- 5.Herramientas para la generación y combinación de ideas

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. PENSAMIENTO CREATIVO**

- 1.Definición de pensamiento creativo
- 2.Pensamiento creativo e innovación
- 3.Principios de la innovación
- 4.Lateral Thinking

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. INTRODUCCIÓN AL DESIGN THINKING**

- 1.Concepto de Design Thinking
- 2.Historia y evolución del Design Thinking
- 3.Áreas de aplicación y potenciales beneficios

### **MÓDULO 4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE**

+ Información Gratis

- 1.El entorno de las organizaciones
- 2.El mercado: concepto y delimitación
- 3.El mercado de bienes de consumo
- 4.El mercado industrial
- 5.El mercado de servicios

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

- 1.Importancia de la segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
- 2.Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales. Requisitos para una segmentación eficaz
- 3.Las estrategias de cobertura del mercado
- 4.Las técnicas de segmentación de mercados a priori y a posteriori

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. SELECCIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN DE MERCADOS**

- 1.Tipología de la información de mercados
- 2.Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cualitativa
- 3.Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cuantitativa
- 4.Fuentes de información secundaria sobre mercados nacionales e internacionales
- 5.Procedimientos para cumplir los criterios en la selección de las fuentes y datos de información

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING**

- 1.Los componentes de un sistema de información de marketing
- 2.Concepto, objetivos y aplicaciones de la investigación de mercados
- 3 Metodología para la realización de un estudio de investigación de mercados

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL PAPEL DEL MARKETING EN EL SISTEMA ECONÓMICO Y EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL**

- 1.Evolución del concepto y contenido del marketing: el intercambio como criterio de demarcación del alcance del marketing
- 2.La función del marketing en el sistema económico
- 3.El marketing como filosofía o cultura empresarial: evolución del papel del marketing dentro de la empresa. Las tendencias actuales en el marketing
- 4.Marketing y dirección estratégica

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. INVESTIGACIÓN COMERCIAL EN MARKETING DIGITAL**

- 1.Marketing digital vs. Marketing tradicional
- 2.Investigación Comercial en Marketing Digital
- 3.Integración de Internet en la Estrategia de Marketing
- 4.Estrategia de Marketing Digital
- 5.Marketing Estratégico en Internet

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL PLAN DE MARKETING DIGITAL**

- 1.El plan de marketing digital
- 2.Análisis de la competencia
- 3.Análisis de la demanda
- 4.DAFO, la situación actual
- 5.Objetivos y estrategias del plan de marketing digital
- 6.Estrategias básicas: segmentación, posicionamiento, competitiva y de crecimiento
- 7.Posicionamiento e imagen de marca
- 8.Captación y fidelización de usuarios
- 9.Integración del plan de marketing digital en la estrategia de marketing en la empresa

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. PSICOLOGÍA DEL PUNTO DE VENTA Y PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR**

- 1.Principios y criterios para la distribución de la superficie de venta
- 2.La concepción del establecimiento
- 3.Gestión de recursos humanos en el punto de venta
- 4.Principales instrumentos de conocimiento del consumidor
- 5.Comportamiento del consumidor en el punto de venta

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 9. PSICOLOGÍA DE LA COMPRA Y PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR CLIENTE**

1. Factores psicológicos de la compra
2. Psicología del consumidor cliente

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 10. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

1. Factores de influencia en el comportamiento del consumidor
2. El proceso de la cultura
3. Semejanzas y diferencias de los valores culturales
4. Factores sociológicos de consumo
5. El proceso de decisión del consumidor

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 11. ENGAGEMENT CON EL CLIENTE Y ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA**

1. El ciclo de vida del cliente
2. El estudio del comportamiento de compra: ciclo de compra y consumo del cliente
3. El momento de la verdad "zeromoment of truth"
4. Estrategias de Fidelización del cliente

### **MÓDULO 5. ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL INBOUND MARKETING**

1. ¿Qué es el Inbound Marketing?
2. Marketing de Contenidos
3. Marketing viral
4. Video Marketing
5. Reputación online
6. Importancia del funnel o embudo de conversión

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. FASE DE ATRACCIÓN**

1. Sistema de Gestión de contenidos CSM
2. Los blogs Wordpress
3. Posicionamiento SEO
4. Social Media

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. FASE DE CONVERSIÓN**

1. Introducción
2. Formularios
3. Call to action
4. Landing Pages
5. Pruebas A/B
6. Optimización de la tasa de conversión (CRO)

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. FASE DE CIERRE**

1. Introducción
2. Marketing Relacional
3. Gestión de relaciones con los clientes CRM
4. Email marketing

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. FASE DE DELEITE**

1. Introducción
2. Encuestas
3. Contenido inteligente
4. Monitorización Social

### **MÓDULO 6. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL Y PLAN DE VENTAS**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. TIPOLOGÍAS DE VENTAS**

1. Venta directa
2. Venta a distancia
3. Venta multinivel
4. Venta personal

5.Otros tipos de venta

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA PLATAFORMA COMERCIAL. RELACIONES PROVEEDORES-CLIENTES**

- 1.Contextualización de las relaciones fabricantes-distribuidores
- 2.Técnicas de negociación con proveedores
- 3.Red de proveedores y clientes

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. PLAN DE VENTAS. PREVISIÓN DE CUOTAS Y VENTAS**

- 1.Métodos de previsión y utilidad
- 2.Análisis geográfico de la zonas de ventas
- 3.Fijación de objetivos
- 4.Diferencias entre objetivos y previsiones
- 5.Cuotas de actividad
- 6.Cuotas de participación
- 7.Cuotas económicas y financieras
- 8.Estacionalidad
- 9.El plan de ventas

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS**

- 1.Análisis de la sensibilidad del precio
- 2.Discriminación de precios
- 3.Estrategias de precio
- 4.Políticas de descuento

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

- 1.Objetivos y factores de los programas de fidelización
- 2.Conceptos de fidelización
- 3.Programas multisectoriales
- 4.Captación y fidelización de clientes
- 5.Estructura de un plan de fidelización

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. EXPERIENCE CUSTOMER**

- 1.Cómo monitorizar la experiencia del cliente
- 2.Métricas de satisfacción y experiencia del cliente
- 3.Generando valor añadido a cada cliente
- 4.Neuromarketing

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. KEY ACCOUNT MANAGER**

- 1.El rol del KAM
- 2.Tipos de estrategias segmentadas por cliente
- 3.Creación de relaciones duraderas (fidelización)
- 4.Negociación de grandes cuentas y clientes potenciales

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. EL PUNTO DE VENTA**

- 1.Merchandising
- 2.Condiciones ambientales
- 3.Captación de clientes
- 4.Diseño interior
- 5.Situación de las secciones
- 6.Zonas y puntos de venta fríos y calientes
- 7.Animación

## **MÓDULO 7. PACKAGING**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL PACKAGING. HISTORIA Y EVOLUCIÓN**

- 1.Historia del packaging
- 2.Evolución del packaging

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. PACKAGING: CONCEPTUALIZACIÓN**

- 1.Definición de Packaging
- 2.Consumo Marketing, merchandising y packaging

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. FUNCIONES DEL PACKAGING**

- 1.Funciones
- 2.Función de conservación (hermetismo, transpiración, durabilidad)
- 3.Función de protección
- 4.Almacenamiento
- 5.Transporte
- 6.Información
- 7.Exposición (marketing, merchandising)

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. ESTUDIO DE UNA PROPUESTA**

- 1.Presupuesto previo
- 2.Breafing operativo
- 3.Investigación de campo
- 4.El producto
- 5.Elementos básicos Embalaje primario, secundario, terciario
- 6.Orientación al mercado/cliente (mostrador, lineal, expositor)

### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL PROCESO DE DISEÑO**

- 1.Breafing creativo y funcional
- 2.Componentes del envase
- 3.Boceto

### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. DISEÑO**

- 1.Morfología (posibilidades)
- 2.Genérico/personalizado
- 3.Naming/Marca/imagen
- 4.Componentes visuales
- 5.Estética, innovación y tendencias
- 6.Herramientas de diseño Apoyo CAD/CAM/CAE

### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. PROCESO DE FABRICACIÓN**

- 1.Elección de materiales
- 2.Presupuesto
- 3.Interpretación del encargo y aceptación
- 4.Sistemas de impresión de envase y embalaje
- 5.Innovación: tintas térmicas, olores, texturas

### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. ECODISEÑO DE ENVASES Y EMBALAJES**

- 1.Evaluación del impacto ambiental de un envase
- 2.Criterios de ecodiseño de envases
- 3.Reducción de peso y volumen
- 4.Reutilización de materiales reciclados
- 5.Reutilización de envases
- 6.Reciclabilidad
- 7.Productos ecológicos y diseño de sus envases

### **UNIDAD DIDÁCTICA 9. LEGISLACIÓN**

- 1.Requisitos legales, medioambientales y administrativos
- 2.Legislación y normativas europeas sobre envase de productos y sus deshechos
- 3.Ley española sobre envases y residuos de envases en vigor
- 4.Legislación de envases sectoriales

## **MÓDULO 8. OPORTUNIDADES DE NEGOCIO**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES E IDEAS DE EMPRESA**

- 1.Identificación de oportunidades e ideas de negocio
- 2.Análisis DAFO de la oportunidad e idea negocio
- 3.Análisis del entorno de la empresa
- 4.Análisis de decisiones previas

5. Plan de acción

## **UNIDAD DIDÁCTICA 2. PLANIFICACIÓN ECONÓMICO-FINANCIERA PREVISIONAL DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA EN EMPRESAS**

1. Características y funciones de los presupuestos
2. El presupuesto financiero
3. Estructura y modelos de los estados financieros previsionales
4. Características de las principales magnitudes contables y masas patrimoniales
5. Estructura y contenido básico de los estados financiero-contables previsionales y reales
6. Memoria
7. Ejercicio Resuelto. Cuentas de Activo, Pasivo y Patrimonio Neto

## **UNIDAD DIDÁCTICA 3. PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LOS RECURSOS EN UNA EMPRESA**

1. Componentes básicos de una empresa: Recursos Materiales y Humanos
2. Sistemas: planificación, organización, información y control
3. Recursos económicos propios y ajenos
4. Los procesos internos y externos en la pequeña empresa o microempresa
5. La estructura organizativa de la empresa
6. Variables a considerar para la ubicación del pequeño negocio o microempresa
7. Decisiones de inversión en instalaciones, equipamientos y medios
8. Control de gestión de la empresa
9. Identificación de áreas críticas

## **UNIDAD DIDÁCTICA 4. RENTABILIDAD Y VIABILIDAD DEL NEGOCIO O EMPRESA**

1. Instrumentos de análisis: ratios financieros, económicos y de rotación más importantes
2. Tipos de equilibrio patrimonial y sus efectos en la estabilidad de la empresa
3. Rentabilidad de proyectos de inversión: VAN y TIR
4. Aplicaciones ofimáticas específicas de cálculo financiero
5. Ejercicio Resuelto. Rentabilidad y Viabilidad del Negocio o Empresa

## **UNIDAD DIDÁCTICA 5. CONSTITUCIÓN JURÍDICA DE UNA EMPRESA**

1. Clasificación de las empresas
2. Tipos de sociedades mercantiles más comunes en empresas
3. La forma jurídica de sociedad: exigencias legales, fiscales, responsabilidad frente a terceros y capital social
4. La elección de la forma jurídica de la empresa
5. Ejercicio Resuelto: Obligaciones contables y fiscales de las Empresas

## **UNIDAD DIDÁCTICA 6. PLAN DE NEGOCIO DE LA EMPRESA**

1. Finalidad del Plan de Negocio
2. Previsión y planificación económica
3. La búsqueda de financiación
4. Presentación del plan de negocio y sus fases
5. Instrumentos de edición y presentación de la información
6. Presentación y divulgación del Plan de Negocio a terceros
7. Ejercicio Resuelto. Plan de Negocio de la Empresa

## **MÓDULO 9. PROYECTO FIN DE MÁSTER**