

Máster en Operaciones de Control y Formación en Consumo



ÍNDICE

1 | Somos Educa Business School

2 | Rankings

3 | Alianzas y acreditaciones

4 | By EDUCA EDTECH Group

5 | Metodología LXP

6 | Razones por las que elegir Educa Business School

7 | Programa Formativo

8 | Temario

9 | Contacto

SOMOS EDUCA BUSINESS SCHOOL

EDUCA Business School es una institución de formación online especializada en negocios. Como miembro de la Comisión Internacional de Educación a Distancia y con el prestigioso Certificado de Calidad AENOR (normativa ISO 9001) nuestra institución se distingue por su compromiso con la excelencia educativa.

Nuestra **oferta formativa**, además de **satisfacer las demandas del mercado laboral** actual, puede bonificarse como formación continua para el personal trabajador, así como ser homologados en Oposiciones dentro de la Administración Pública. Las titulaciones de EDUCA Business School se pueden certificar con la Apostilla de La Haya dotándolos de validez internacional en más de 160 países.

Más de

18

años de
experiencia

Más de

300k

estudiantes
formados

Hasta un

98%

tasa
empleabilidad

Hasta un

100%

de financiación

Hasta un

50%

de los estudiantes
repite

Hasta un

25%

de estudiantes
internacionales

RANKINGS DE EDUCA BUSINESS SCHOOL

Educa Business School se engloba en el conjunto de EDUCA EDTECH Group, que ha sido reconocido por su trabajo en el campo de la formación online.

Todas las entidades bajo el sello EDUCA EDTECH comparten la misión de democratizar el acceso a la educación y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación. Gracias a ello ha conseguido el reconocimiento de diferentes rankings a nivel nacional e internacional.



ALIANZAS Y ACREDITACIONES



FONDO
SOCIAL
EUROPEO



BY EDUCA EDTECH

Educa Business School es una marca avalada por **EDUCA EDTECH Group**, que está compuesto por un conjunto de experimentadas y reconocidas instituciones educativas de formación online. Todas las entidades que lo forman comparten la misión de democratizar el acceso a la educación y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación.



ONLINE EDUCATION



METODOLOGÍA LXP

La metodología **EDUCA LXP** permite una experiencia mejorada de aprendizaje integrando la AI en los procesos de e-learning, a través de modelos predictivos altamente personalizados, derivados del estudio de necesidades detectadas en la interacción del alumnado con sus entornos virtuales.

EDUCA LXP es fruto de la **Transferencia de Resultados de Investigación** de varios proyectos multidisciplinares de I+D+i, con participación de distintas Universidades Internacionales que apuestan por la transferencia de conocimientos, desarrollo tecnológico e investigación.



1. Flexibilidad

Aprendizaje 100% online y flexible, que permite al alumnado estudiar donde, cuando y como quiera.



2. Accesibilidad

Cercanía y comprensión. Democratizando el acceso a la educación trabajando para que todas las personas tengan la oportunidad de seguir formándose.



3. Personalización

Itinerarios formativos individualizados y adaptados a las necesidades de cada estudiante.



4. Acompañamiento / Seguimiento docente

Orientación académica por parte de un equipo docente especialista en su área de conocimiento, que aboga por la calidad educativa adaptando los procesos a las necesidades del mercado laboral.



5. Innovación

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



6. Excelencia educativa

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

RAZONES POR LAS QUE ELEGIR EDUCA BUSINESS SCHOOL

1. FORMACIÓN ONLINE ESPECIALIZADA

Nuestros alumnos acceden a un modelo pedagógico innovador **de más de 20 años de experiencia educativa con Calidad Europea.**



2. METODOLOGÍA DE EDUCACIÓN FLEXIBLE

Con nuestra metodología estudiarán **100% online** y nuestros alumnos/as tendrán acceso los 365 días del año a la plataforma educativa.



3. CAMPUS VIRTUAL DE ÚLTIMA TECNOLOGÍA



Contamos con una **plataforma avanzada** con material adaptado a la realidad empresarial, que fomenta la participación, interacción y comunicación con alumnos de distintos países.

4. DOCENTES DE PRIMER NIVEL

Nuestros docentes están acreditados y formados en **Universidades de alto prestigio en Europa**, todos en activo y con una amplia experiencia profesional.



5. TUTORÍA PERMANENTE



Contamos con un **Centro de Atención al Estudiante CAE**, que brinda atención personalizada y acompañamiento durante todo el proceso formativo.

6. DOBLE MATRICULACIÓN

Algunas de nuestras acciones formativas cuentan con la llamada **Doble matriculación**, que te permite obtener dos formaciones, ya sean de masters o curso, al precio de una.



Máster en Operaciones de Control y Formación en Consumo



DURACIÓN
1500 horas



**MODALIDAD
ONLINE**



**ACOMPañAMIENTO
PERSONALIZADO**

Titulación

Titulación Expedida por EDUCA BUSINESS SCHOOL como Escuela de Negocios Acreditada para la Impartición de Formación Superior de Postgrado, con Validez Profesional a Nivel Internacional





EDUCA BUSINESS SCHOOL
como centro acreditado para la impartición de acciones formativas
expide el presente título propio

NOMBRE DEL ALUMNO/A
con número de documento XXXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre del curso
con una duración de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación de Educa Business School.
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX/XXXX-XXXX-XXXXXX.
Con una calificación XXXXXXXXXXXXXXXX.
Y para que conste expido la presente titulación en Granada, a (día) de (mes) del (año).

Firma del Alumno/a
NOMBRE ALUMNO/A

La Dirección Académica
NOMBRE DE ÁREA MANAGER



Con Examen Consultivo, Categoría Especial del Consejo Económico y Social de la UNED (C/Don. Práxedes Díaz)



Descripción

En el ámbito del comercio y marketing es necesario conocer los campos del control y formación en consumo, dentro del área profesional de la compraventa. Así, con el presente Master en Operaciones de Control y Formación en Consumo se pretende aportar los conocimientos necesarios para el control de consumo en actividades, productos y servicios.

Objetivos

El Máster Consumos tiene los siguientes objetivos: - Interpretar la legislación y normativa en materia de consumo de distintos productos y servicios de uso común o generalizado y/o actividades relacionadas. - Diseñar acciones e instrumentos de control y vigilancia del cumplimiento de las exigencias legales u objetivos prefijados por una empresa/sector en materia de consumo, en el ambiente local y autonómico - Analizar la información y documentación relacionadas con el consumo y derechos del consumidor o usuario de bienes y servicios. - Elaborar documentos específicos sobre consumo, integrando datos, textos y gráficos, con la organización, formato y presentación adecuados. - Programar la actuación en la venta a partir de parámetros comerciales definidos y el posicionamiento de empresa/entidad. - Confeccionar los documentos básicos derivados de la actuación en la venta, aplicando la normativa vigente y de acuerdo con unos objetivos definidos. - Determinar las necesidades de formación y educación de colectivos de consumidores vulnerables en materia de bienes y servicios de consumo generalizado. - Definir acciones de formación y educación precisas para dar respuesta a necesidades detectadas en colectivos vulnerables, de acuerdo con unas especificaciones establecidas, contemplando las ayudas y subvenciones disponibles. -Determinar las necesidades de información de colectivos de consumidores, empresas y organizaciones en materia de producción y consumo responsable de bienes y servicios. -Definir acciones de comunicación precisas para divulgar los derechos de los consumidores y de acuerdo con unas especificaciones establecidas, contemplando las ayudas y subvenciones disponibles -Sensibilizar y desarrollar acciones para la divulgación de información sobre el consumo responsable y responsabilidad social de las empresas.

Para qué te prepara

Este Master en Operaciones de Control y Formación en Consumo está dirigido a profesionales del mundo del comercio y marketing, más concretamente a aquellos vinculados con el control y formación en consumo, dentro del área profesional de compraventa, y a todas aquellas personas interesadas en adquirir conocimientos relacionados con las Operaciones de Control y Formación en Consumo.

A quién va dirigido

Este Master en Operaciones de Control y Formación en Consumo le prepara para adquirir unos conocimientos específicos dentro del área desarrollando en el alumno unas capacidades para desenvolverse profesionalmente en el sector, y más concretamente en Operaciones de Control y

Formación en Consumo.

Salidas laborales

Sector de Marketing y Comercio / Departamentos de Consumo / Producción e investigación en Consumo / Logística comercial / Gestión comercial / Atención al consumidor

TEMARIO

PARTE 1. CONTROL DE CONSUMO EN ACTIVIDADES, PRODUCTOS Y SERVICIOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARCO INSTITUCIONAL EN MATERIA DE CONTROL EN CONSUMO

1. Regulación de la actividad del comercio interior
2. Instituciones públicas y privadas responsables del control de mercado
 1. - Organismos públicos en el marco de las instituciones de la Unión Europea
 2. - Organismos públicos de la Administración del Estado
 3. - Organismos públicos de la Administración Autonómica
 4. - Organismos públicos de la Administración Local
 5. - Organizaciones del ámbito privado
3. Distribución de competencias en materia de protección al consumidor e inspección de productos y servicios en la Administración pública
 1. - Competencias de la Administración del Estado
 2. - Competencias de las Administraciones Autonómicas
 3. - Competencias de la Administración Local
4. Competencias de la administración local y autonómica en el ámbito del control de mercado
 1. - Competencias relativas a la función inspectora y la potestad sancionadora en el ámbito de la regulación autonómica
 2. - Competencias relativas a la función inspectora y la potestad sancionadora en el ámbito de la regulación local

UNIDAD DIDÁCTICA 2. NORMAS EN MATERIA DE CONTROL DE CONSUMO Y COMERCIO INTERIOR

1. El control de mercado por parte de la administración
 1. - Concepto y finalidad del control de mercado: enfoque centrado en la protección de los derechos de los consumidores y usuarios
 2. - Campanas de inspección. Ámbito y desarrollo. Tipos de campanas
 3. - Control sistemático de mercado
2. Identificación y competencias de distintas normativas en materia de consumo
 1. - Normativa de ámbito estatal y comunitario
 2. - Normativa de ámbito autonómico
 3. - Normativa de ámbito local
 4. - Normativa en materias concurrentes
3. Normas técnicas de calidad de productos y etiquetado.-
 1. - Normas horizontales
 2. - Normas relativas al sector alimentario
 3. - Normas relativas al sector industrial
 4. - Normas relativas al sector servicios
4. Derechos y responsabilidad de la empresa
 1. - Obligaciones de los inspeccionados
 2. - Derechos de los inspeccionados
5. Aplicación de la normativa a casos concretos de productos de gran consumo y uso generalizado

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO DE CONTROL DE MERCADO

1. Motivación de la actuación inspectora
 1. - Actuaciones de oficio
 2. - Actuaciones motivadas por denuncia previa
 3. - Otras motivaciones de la actuación inspectora
2. Procedimientos administrativos de la actuación inspectora
 1. - Procedimientos de vigilancia y control de mercado
 2. - Procedimientos de investigación y obtención de información sobre sectores del mercado sometidos a estudio
 3. - Procedimientos de asesoramiento e información a los agentes del mercado
3. El procedimiento administrativo de la inspección de consumo
 1. - Diseño y planificación de la actividad inspectora
 2. - Gestión y ejecución de las actuaciones inspectoras
 3. - Evaluación de la actividad inspectora
4. La toma de muestras en una inspección: Requisitos formales
 1. - Toma de muestras reglamentaria
 2. - Toma de muestras indicativa
5. Técnicas de toma de muestras
 1. - Toma de muestras de productos envasados
 2. - Toma de muestras de productos a granel
 3. - Toma de muestras de otros bienes
6. Tipos de análisis
 1. - Análisis inicial
 2. - Análisis contradictorio
 3. - Análisis dirimente
7. Función y estructura del Acta de inspección
 1. - Finalidad del acta de inspección. Requisitos legales
 2. - Datos de identificación
 3. - Descripción de los hechos
 4. - Documentación anexa
 5. - Tipos de actas de inspección
8. Medidas cautelares y actuaciones administrativas de protección
 1. - Paralización preventiva de los servicios
 2. - Inmovilización cautelar de los productos afectados
 3. - Medidas de protección de los legítimos intereses económicos y sociales de los consumidores y usuarios

PARTE 2. DOCUMENTACIÓN E INFORMES DE CONSUMO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ELABORACIÓN DE BOLETINES Y SÍNTESIS DE INFORMACIÓN EN CONSUMO

1. Terminología de la documentación e información de consumo:
 1. - Tesoros y palabras claves en consumo y su normativa
 2. - Lenguajes: normativos y documentales
2. Boletines de Información e Informes:
 1. - Concepto
 2. - Finalidad
 3. - Estructura
 4. - Composición
3. Cumplimiento de procedimientos de elaboración y presentación:

1. - Forma
2. - Plazos
4. Técnicas y normas gramaticales:
 1. - Corrección ortográfica y semántica
 2. - Construcción de oraciones
 3. - Normas de aplicación de siglas y abreviaturas
 4. - Herramientas para la corrección de textos: Diccionarios, gramáticas, diccionarios de sinónimos y antónimos y correcciones informáticas
5. Técnicas de elaboración de documentos de síntesis y comunicación escrita:
 1. - Pautas de realización: concisión, precisión, claridad, coherencia, riqueza de vocabulario, cohesión y énfasis
 2. - Estilos de redacción: técnicas de sintetización de contenidos
6. Redacción de documentos profesionales:
 1. - Lenguaje escrito
 2. - Contenido y su organización: fichas de contenido
 3. - Resumen o síntesis
7. Presentación de la documentación:
 1. - Fuentes de origen
 2. - Cronología
 3. - Canales de comunicación y divulgación
 4. - Internet/Intranet
8. Normativa y usos habituales en la elaboración y presentación de la documentación de consumo:
 1. - Protección de datos
 2. - Seguridad y confidencialidad

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DE CONSUMO CON PROCESADORES DE TEXTO

1. Aspecto de los caracteres y letras:
 1. - Tipo
 2. - Tamaño
 3. - Efectos
2. Aspecto de un párrafo:
 1. - Alineación e interlineado
 2. - Espacio anterior y posterior
 3. - Sangrías y tabuladores en el texto
 4. - Trabajo con la regla
 5. - Listas numeradas
 6. - Cambio de estilo, viñetas y otros
3. Formato del documento:
 1. - Auto-formato
 2. - Autocorrección
 3. - Aplicación de manuales de estilo
4. Edición de textos:
 1. - Configuración de encabezados y pies de página
 2. - Inserción en ediciones de texto de: tablas, gráficos, organigramas, objetos e imágenes y otros
5. Documentos profesionales:
 1. - Creación y uso de plantillas

2. - Tareas automatizadas
6. Creación de un informe personalizado:
 1. - Asistente para informes
 2. - Creación de un informe (en columnas, tabular o justificado)
 3. - Creación de un auto informe
7. Creación de formularios:
 1. - Asistente para formularios
 2. - Creación de un formulario: en columnas, tabulación, hojas de datos o justificado, formularios que incluye un subformulario
 3. - Auto-formulario
 4. - Apertura, cierre, cambio, almacenamiento, eliminación e impresión de un formulario
 5. - Uso de filtros en formularios
8. Impresión de textos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PRESENTACIÓN DE INFORMACIÓN EN CONSUMO CON TABLAS

1. Presentación de información con tablas:
 1. - Creación de una tabla
 2. - Propiedades: añadir bordes y sombreado, combinación de celdas
 3. - Importación, vinculación y exportación de tablas
2. Edición de una tabla:
 1. - Movimiento
 2. - Agregaciones y eliminaciones
 3. - Búsquedas y reemplazos de datos
 4. - Copias, cortes y pegados de datos
3. Relaciones entre las tablas:
 1. - Índices
 2. - Conversiones de texto y tablas
4. Personalización de la vista Hoja de datos:
 1. - Visualización y ocultación
 2. - Cambio altura de filas y columnas
 3. - Desplazamiento e inmovilización
5. Impresión de una hoja de datos

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PRESENTACIÓN DE INFORMACIÓN EN CONSUMO CON GRÁFICOS

1. Elaboración de representaciones gráficas:
 1. - Criterios de selección: legibilidad, representatividad, vistosidad
2. Elementos presentes en los gráficos:
 1. - Rangos o series del gráfico, título, leyenda, ejes, líneas de división, escalas, rótulos, fuentes, representación-
3. Configuración y modificación de los elementos
4. Tipos de gráficos:
 1. - de líneas, de áreas, de barras, de columnas o histogramas, polígonos, ojivas, de anillos, de radar, de superficie, de dispersión, burbujas, representación de grafos, sectores o ciclograma, de movimiento, pictogramas u otros a partir de datos convenientemente tabulados
5. Creación de un gráfico:
 1. - Selección del tipo de gráfico

2. - Selección de los rangos de datos
3. - Agregar una nueva serie de datos al gráfico
4. - Opciones del gráfico
5. - Ubicación del gráfico
6. Modificación del gráfico:
 1. - Tipo de gráfico
 2. - Datos de origen
 3. - Opciones de gráfico
 4. - Ubicación
 5. - Agregar datos y línea de tendencia
 6. - Vista en 3D
7. Borrado de un gráfico
8. Integración de gráficos en documentos

PARTE 3. ORGANIZACIÓN DE PROCESOS DE VENTA

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

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

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DOCUMENTACIÓN PROPIA DE LA VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

1. Documentos comerciales
2. Documentos propios de la compraventa
3. Normativa y usos habituales en la elaboración de la documentación comercial
4. Elaboración de la documentación
5. Aplicaciones informáticas para la elaboración y organización de la documentación comercial

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CÁLCULO Y APLICACIONES PROPIAS DE LA VENTA

1. Operativa básica de cálculo aplicado a la venta
2. Cálculo de PVP (Precio de venta al público)
3. Estimación de costes de la actividad comercial
4. Fiscalidad
5. Cálculo de descuentos y recargos comerciales
6. Cálculo de rentabilidad y margen comercial

7. Cálculo de comisiones comerciales
8. Cálculo de cuotas y pagos aplazados: intereses
9. Aplicaciones de control y seguimiento de pedidos, facturación y cuentas de clientes

PARTE 4. ACCIONES DE FORMACIÓN A COLECTIVOS VULNERABLES EN CONSUMO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES EN COLECTIVOS VULNERABLES

1. Población objetivo sensible o vulnerable en materia de consumo:
 1. - Concepto
 2. - Población vulnerable por situaciones de inferioridad o falta de transparencia
 3. - Sectores, empresas y productos y/o servicios sensibles en materia de consumo
2. Técnicas de segmentación de mercados aplicados al consumo:
 1. - Naturaleza y proceso de la segmentación del mercado y los consumidores
 2. - La segmentación del mercado según criterios de protección al consumidor
3. Aplicación de las técnicas de segmentación para la identificación y caracterización de colectivos vulnerables

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DISEÑO DE ACCIONES DE FORMACIÓN EN CONSUMO A COLECTIVOS VULNERABLES

1. Planificación de actividades dirigidas a la formación en consumo a colectivos vulnerables
 1. - Objetivos de las acciones de información y formación
 2. - Cronogramas
 3. - Presupuestos
 4. - Difusión de las acciones
2. Metodología didáctica:
 1. - Métodos didácticos
 2. - Técnicas de aprendizaje
 3. - Dinámica de grupos
 4. - Recursos didácticos
3. Educación de adultos
4. Tipos de recursos didácticos
5. Elaboración de contenidos y edición de materiales didácticos dirigidos a colectivos vulnerables en materia de consumo
 1. - Características del colectivo
 2. - Accesibilidad

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DINAMIZACIÓN DE COLECTIVOS VULNERABLES

1. Procesos de comunicación a pequeños o grandes grupos
 1. - Aplicación de técnicas de dinamización y dirección de grupos
2. Técnicas de comunicación y dinámica de grupos
3. Dinámica de grupos y habilidades personales de comunicación
4. El proceso de comunicación:
 1. - Tipos de comunicación
 2. - Dificultades y barreras en la comunicación
5. Comunicación oral:
 1. - Características de la comunicación oral

2. - Comunicación no verbal
6. Las presentaciones a través de aplicaciones informáticas
 1. - Preparación de presentaciones en materia de información y formación en consumo
 2. - Estructura de una presentación
 3. - Aplicaciones y software específico para la elaboración de presentaciones
 4. - Utilidades de animación de presentaciones

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CONTROL Y EVALUACIÓN DE ACCIONES DE FORMACIÓN Y EDUCACIÓN A COLECTIVOS VULNERABLES EN CONSUMO

1. Calidad de las acciones de formación en consumo
2. Evaluación de la acción de formación
3. Metodología de la evaluación de acciones de formación:
 1. - Pruebas de evaluación
 2. - Efectividad y satisfacción de los objetivos
4. Evaluación de la acción y los recursos disponibles:
 1. - Objetivos de la evaluación
 2. - Contenidos
 3. - Actividades
 4. - Metodología
 5. - Recursos
 6. - Formadores
5. Elaboración de informes de evaluación

PARTE 5. PROMOCIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y CONSUMO RESPONSABLE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PROMOCIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES

1. Políticas públicas en consumo
2. Iniciativas privadas en la promoción de los derechos de los consumidores
3. El rol de otros actores en la promoción de los derechos de los consumidores

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CAMPAÑAS DIVULGATIVAS EN MATERIA DE CONSUMO

1. Diseño y planificación de una campaña informativa
2. Edición de materiales divulgativos
3. Evaluación de los resultados de la campaña divulgativa

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONSUMO RESPONSABLE

1. Hábitos de consumo
2. Consumo saludable
3. Consumo ecológico
4. Consumo solidario
5. Compra responsable

PARTE 6. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

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

