

Máster en Sistemas de Información y Procesos de Control 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 Sistemas de Información y Procesos de Control 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 el aval del Consejo Español del Comercio Electrónico y Social de la UNED (CECCES) (Plan. Resolución 2005)

## Descripción

---

Si trabaja en el sector del consumo y desea aprender las técnicas oportunas para controlar este fenómeno así como aplicar sistemas de información al consumidor este es su momento, con el Master en Sistemas de Información y Procesos de Control en Consumo podrá adquirir los conocimientos necesarios para desempeñar esta función de la mejor manera posible.

## Objetivos

---

Los objetivos que se pretenden alcanzar con este Master Sistemas de Información son los siguientes: - 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. - Aplicar los métodos de obtención de información relacionadas con el consumo de bienes y servicios. - Analizar la información y documentación relacionadas con el consumo y derechos del consumidor o usuario de bienes y servicios. - Aplicar los procedimientos y métodos para organizar, tratar y archivar la información/documentación de consumo utilizando con eficacia aplicaciones informáticas de tratamiento y archivo de la información - Interpretar la legislación y normativa en materia de consumo de distintos productos y servicios de uso común o generalizado y/o actividades relacionadas. - Valorar la relevancia de los aspectos de protección al consumidor desde la óptica de la empresa y la responsabilidad social corporativa. - 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.

## Para qué te prepara

---

El Master en Sistemas de Información y Procesos de Control en Consumo está dirigido a las personas que quieran favorecer el aprendizaje teórico-práctico en relación a determinadas actuaciones control y consumo de productos y servicios y profesionales de este sector.

## A quién va dirigido

---

El Master en Sistemas de Información y Procesos de Control en Consumo le prepara para conocer a fondo el sector del consumo llegando a especializarse en las técnicas de información al consumidor así como ser capaz de ejercer un control.

## Salidas laborales

---

Tras finalizar la presente formación, habrás adquirido las competencias necesarias para ejercer profesionalmente en los sectores de Comercio y Consumo.

## TEMARIO

---

### PARTE 1. SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y BASES DE DATOS EN CONSUMO

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. INFORMACIÓN Y FUENTES EN CONSUMO.

1. Tipos de fuentes e información en consumo.
2. Fuentes de información institucional en consumo:
  1. - Europea.
  2. - Nacional: el CIDOC (Centro de Información y Documentación en Consumo)
  3. - Autonómica
  4. - Local
3. Fuentes de información primaria en consumo:
  1. - Monografías.
  2. - Informes técnicos.
  3. - Revistas (publicaciones periódicas o seriadas).
  4. - Catálogos de productos.
  5. - Normas.
  6. - Materiales no convencionales y otros
  7. - Encuestas a consumidores
4. Fuentes de información secundaria en consumo:
  1. - Índices bibliográficos.
  2. - Índices KWIC/KWOC.
  3. - Índices de contenidos.
  4. - Bases de datos (Bibliográficas-factuales-documentales).
  5. - Directorios.
5. Soportes de la información:
  1. - Impresos o escritos.
  2. - Edición electrónica.
  3. - Multimedia: información audiovisual.
6. Normativa reguladora del tratamiento de la información:
  1. - Propiedad intelectual.
  2. - Derechos de autor.
  3. - Protección de datos.

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. TÉCNICAS DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EN CONSUMO.

1. Tipos y herramientas de búsqueda de información: sitios Web, institucionales, páginas personales, foros y grupos de noticias.
2. Criterios de calidad, vigencia y fiabilidad de la información y sus fuentes.
  1. - Autoría.
  2. - Filiación.
  3. - Actualidad.
  4. - Propósito.
  5. - Audiencia.
  6. - Legibilidad.
3. Análisis comparativo de las fuentes/documentos de información en consumo:

1. - Variables de comparativa: precio, soporte, calidad, accesibilidad.
2. - Estimación coste-rendimiento.
4. Buscadores de información online:
  1. - Bases de datos.
  2. - Directorios y bibliotecas virtuales.
  3. - Motores de búsqueda.
  4. - Metabuscadors.

### UNIDAD DIDÁCTICA 3. TÉCNICAS DE CATALOGACIÓN Y ARCHIVO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN APLICADAS A LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN EN CONSUMO.

1. Determinación de contenidos y tipo de documentos a archivar: casuística de la información en consumo.
2. Sistemas de registro de la información y documentación en consumo.
  1. - Conceptos y características.
  2. - Tipología. Reclamaciones u otra documentación.
  3. - Flujo documental.
  4. - Fases: captación, registro, actualización, modificación y consulta.
  5. - Funciones y servicios que desarrollan.
  6. - Los archivos físicos e informáticos de la información.
3. Ventajas e inconvenientes del soporte informático, frente a los soportes convencionales.
4. Grabación de archivos en distintos formatos:
  1. - Textos.
  2. - Enriquecidos.
  3. - Web.
  4. - Imágenes.
  5. - Sonidos.
  6. - Videos
5. Codificación de documentos:
  1. - Clasificación de documentos y
  2. - Niveles de acceso.
6. Conservación de documentación obsoleta o histórica:
  1. - Vigencia de la documentación.
  2. - Destrucción de documentación obsoleta o histórica.
  3. - Archivo definitivo u otros.
  4. - Realización de copias de seguridad.
7. Instrumentos de organización de información y documentación en consumo:
  1. - Manual de Archivo y clasificación de documentos.
  2. - Catalogación y indización de documentos e información.
8. Aspectos legales de la archivística y actualización normativa:
  1. - Normas en materia de seguridad, integridad y confidencialidad de la información.
  2. - Protección de datos.

### UNIDAD DIDÁCTICA 4. BASES DE DATOS Y CENTROS DOCUMENTALES EN CONSUMO.

1. Centros documentales y/o bancos y bases de datos en consumo: el CIDOC.
2. Planificación y diseño de un sistema gestor de base de datos según productos y sectores.
  1. - Información a incorporar.
  2. - Estructura de la base de datos: relacionales y documentales.

3. - Estructura y nomenclatura de las tablas en función del contenido.
  4. - Control de redundancia de la información.
  5. - Determinación de administrador/res responsable/s del sistema.
  6. - Claves y niveles acceso a usuarios.
  7. - Restricción de datos: niveles de consulta, actualizaciones, generación de informes.
  8. - Sistemas y controles de seguridad: pérdida, modificación o destrucción fortuita de datos.
3. Operaciones básicas de bases de datos en hojas de cálculo.
    1. - Apertura, cierre, compactación y reparación de una base de datos.
    2. - Cifrado y descifrado de una base.
    3. - Conversión de una base de datos.
    4. - Ordenación.
    5. - Filtrado.
    6. - Validaciones.
    7. - Formularios.
    8. - Informes.
    9. - Subtotales.
    10. - Consolidaciones e informes de tablas y gráficos dinámicos.
    11. - Vinculación de hojas de cálculo u otro tipo de tablas con bases de datos.
  4. Comandos de las bases de datos.
    1. - Conceptos generales.
    2. - Comandos de manipulación y formato.
    3. - Análisis de datos: auditoría, referencia circular, formato condicional, escenarios, tablas, buscar objetivos, tablas dinámicas u otros.
    4. - Comandos de utilidad: buscar, reemplazar, proteger, hipervínculo, validación u otros.
  5. Métodos de acceso, protección y control de la información por el usuario a través de las bases de datos.
  6. Aplicación de distintos comandos de las bases de datos.
    1. - Búsquedas y consultas de información en materia de consumo.
    2. - Análisis de los resultados de las consultas a bases de datos.
    3. - Elaboración de informes de la base de datos en consumo.
  7. Análisis de información y reclamaciones por sectores específicos.
    1. - Información estadística por tipo de sector y motivo de la reclamación.

## PARTE 2. DOCUMENTACIÓN E INFORMES EN 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. 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 publicas y privadas responsables del control de mercado.
3. Distribucion de competencias en materia de proteccion al consumidor e inspeccion de productos y servicios en la Administracion publica.
4. Competencias de la administración local y autonómica en el ámbito del control de mercado.

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

1. El control de mercado por parte de la administración.
2. Identificación y competencias de distintas normativas en materia de consumo.
3. Normas técnicas de calidad de productos y etiquetado.-
4. Derechos y responsabilidad de la empresa.
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.
2. Procedimientos administrativos de la actuación inspectora.
3. El procedimiento administrativo de la inspección de consumo.
4. La toma de muestras en una inspección: Requisitos formales.
5. Técnicas de toma de muestras.
6. Tipos de análisis.
7. Función y estructura del Acta de inspección.
8. Medidas cautelares y actuaciones administrativas de protección.

### PARTE 4. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS SEGUROS

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA SEGURIDAD EN LOS PRODUCTOS DE CONSUMO.

1. Concepto y finalidad de la seguridad de los productos.
2. Normativas en materia de seguridad de productos de gran consumo.
3. La Red de Alerta.
4. Responsabilidades de las empresas y distribuidores.

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. INSTITUCIONES PUBLICAS Y PRIVADAS RESPONSABLES EN MATERIA DE

## SEGURIDAD DE LOS PRODUCTOS.

1. Competencia y actuaciones administrativas en materia de seguridad de productos.
2. Distribución de competencias en materia de seguridad de los productos en la Administración pública.
3. El procedimiento de actuación en materia de seguridad de los productos.
4. Medidas cautelares en materia de seguridad.

## UNIDAD DIDÁCTICA 3. GESTIÓN DE ALERTAS EN LA SEGURIDAD DE PRODUCTOS.

1. Infraestructura de la Red de Alerta.
2. Registro de actuaciones y estandarización documental.
3. Comunicación de alertas en el ámbito de la seguridad de los productos.
4. Tecnologías de la información en el ámbito de la seguridad de los productos.

## PARTE 5. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN CONSUMO

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. SISTEMAS DE AUTORREGULACIÓN Y CÓDIGOS DE CONDUCTA EMPRESARIAL.

1. La actividad empresarial y la regulación voluntaria:
2. Organizaciones reconocidas a nivel nacional, autonómico e internacional en el ámbito de la autorregulación:
3. Códigos de conducta voluntarios y responsabilidad social de las empresas.
4. Certificación de Sistemas de Calidad a empresas.
5. Sistemas de autorregulación de publicidad, comercio electrónico y/o actividades comerciales relacionadas.

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. IMPLEMENTACIÓN DE SISTEMAS DE AUTORREGULACIÓN EMPRESARIAL EN CONSUMO.

1. La responsabilidad social corporativa en materia de consumo, publicidad y fidelización del cliente.
2. La orientación de la empresa a la satisfacción del consumidor.
3. Implantación de sistemas de calidad total en la empresa.
4. Sistema interno de control interno/inspección:
5. Documentos de Control de la calidad:
6. La implantación de los procesos de mejora continua en la empresa.

## PARTE 6. 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.
2. Técnicas de segmentación de mercados aplicados al consumo.
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.
2. Metodología didáctica.
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.

#### UNIDAD DIDÁCTICA 3. DINAMIZACIÓN DE COLECTIVOS VULNERABLES

1. Procesos de comunicación a pequeños o grandes grupos.
2. Técnicas de comunicación y dinámica de grupos.
3. Dinámica de grupos y habilidades personales de comunicación.
4. El proceso de comunicación.
5. Comunicación oral.
6. Las presentaciones a través de aplicaciones informáticas.

#### 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.
4. Evaluación de la acción y los recursos disponibles.
5. Elaboración de informes de evaluación.

#### PARTE 7. 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

