



**EUROINNOVA**  
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

**Postgrado en Liderazgo en Retail Marketing & Sales Management + Titulación Universitaria**





Elige aprender en la escuela  
**líder en formación online**

# ÍNDICE

**1** | Somos Euroinnova

**2** | Rankings

**3** | Alianzas y acreditaciones

**4** | By EDUCA EDTECH Group

**5** | Metodología LXP

**6** | Razones por las que elegir Euroinnova

**7** | Financiación y Becas

**8** | Métodos de pago

**9** | Programa Formativo

**10** | Temario

**11** | Contacto

## SOMOS EUROINNOVA

---

**Euroinnova International Online Education** inicia su actividad hace más de 20 años. Con la premisa de revolucionar el sector de la educación online, esta escuela de formación crece con el objetivo de dar la oportunidad a sus estudiantes de experimentar un crecimiento personal y profesional con formación eminentemente práctica.

Nuestra visión es ser **una institución educativa online reconocida en territorio nacional e internacional** por ofrecer una educación competente y acorde con la realidad profesional en busca del reciclaje profesional. Abogamos por el aprendizaje significativo para la vida real como pilar de nuestra metodología, estrategia que pretende que los nuevos conocimientos se incorporen de forma sustantiva en la estructura cognitiva de los estudiantes.

Más de  
**19**  
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

[Ver en la web](#)



**EUROINNOVA**  
INTERNACIONAL ONLINE EDUCATION



Desde donde quieras y como quieras,  
**Elige Euroinnova**



**QS, sello de excelencia académica**  
Euroinnova: 5 estrellas en educación online

## RANKINGS DE EUROINNOVA

---

Euroinnova International Online Education ha conseguido el reconocimiento de diferentes rankings a nivel nacional e internacional, gracias por su apuesta de **democratizar la educación** y apostar por la innovación educativa para **lograr la excelencia**.

Para la elaboración de estos rankings, se emplean **indicadores** como la reputación online y offline, la calidad de la institución, la responsabilidad social, la innovación educativa o el perfil de los profesionales.



[Ver en la web](#)

## ALIANZAS Y ACREDITACIONES



Ver en la web



**EUROINNOVA**  
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

## BY EDUCA EDTECH

Euroinnova 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



Ver en la web



# 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.



Programas  
**PROPIOS**  
**UNIVERSITARIOS**  
**OFICIALES**

## RAZONES POR LAS QUE ELEGIR EUROINNOVA

### 1. Nuestra Experiencia

- ✓ Más de **18 años de experiencia.**
- ✓ Más de **300.000 alumnos** ya se han formado en nuestras aulas virtuales
- ✓ Alumnos de los 5 continentes.
- ✓ **25%** de alumnos internacionales.
- ✓ **97%** de satisfacción
- ✓ **100% lo recomiendan.**
- ✓ Más de la mitad ha vuelto a estudiar en Euroinnova.

### 2. Nuestro Equipo

En la actualidad, Euroinnova cuenta con un equipo humano formado por más **400 profesionales**. Nuestro personal se encuentra sólidamente enmarcado en una estructura que facilita la mayor calidad en la atención al alumnado.

### 3. Nuestra Metodología



#### 100% ONLINE

Estudia cuando y desde donde quieras. Accede al campus virtual desde cualquier dispositivo.



#### APRENDIZAJE

Pretendemos que los nuevos conocimientos se incorporen de forma sustantiva en la estructura cognitiva



#### EQUIPO DOCENTE

Euroinnova cuenta con un equipo de profesionales que harán de tu estudio una experiencia de alta calidad educativa.



#### NO ESTARÁS SOLO

Acompañamiento por parte del equipo de tutorización durante toda tu experiencia como estudiante

Ver en la web



**EUROINNOVA**  
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

## 4. Calidad AENOR

- ✓ Somos Agencia de Colaboración N°99000000169 autorizada por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social.
- ✓ Se llevan a cabo auditorías externas anuales que garantizan la máxima calidad AENOR.
- ✓ Nuestros procesos de enseñanza están certificados por **AENOR** por la ISO 9001.



## 5. Confianza

Contamos con el sello de **Confianza Online** y colaboramos con la Universidades más prestigiosas, Administraciones Públicas y Empresas Software a nivel Nacional e Internacional.



## 6. Somos distribuidores de formación

Como parte de su infraestructura y como muestra de su constante expansión Euroinnova incluye dentro de su organización una **editorial y una imprenta digital industrial**.

[Ver en la web](#)



**EUROINNOVA**  
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

## MÉTODOS DE PAGO

---

Con la Garantía de:



Fracciona el pago de tu curso en cómodos plazos y sin interéres de forma segura.



Nos adaptamos a todos los métodos de pago internacionales:



y muchos mas...



[Ver en la web](#)



**EUROINNOVA**  
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

## Postgrado en Liderazgo en Retail Marketing & Sales Management + Titulación Universitaria



**DURACIÓN**  
485 horas



**MODALIDAD  
ONLINE**



**ACOMPañAMIENTO  
PERSONALIZADO**



**CREDITOS**  
5 ECTS

### Titulación

---

Doble Titulación: - Titulación de Postgrado en Liderazgo en Retail Marketing & Sales Management con 360 horas expedida por EUROINNOVA INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION, miembro de la AEEN (Asociación Española de Escuelas de Negocios) y reconocido con la excelencia académica en educación online por QS World University Rankings - Titulación Propia Universitaria en Diseño del Espacio Comercial: Retail Design con 5 Créditos Universitarios ECTS

[Ver en la web](#)



**EUROINNOVA**  
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION



**EUROINNOVA INTERNACIONAL ONLINE EDUCATION**  
 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 Euroinnova International Online Education.  
 Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXXXXXXXX-XXXXXX.  
 Con una calificación XXXXXXXXXXXXXXXX.

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

NOMBRE ALUMNO/A  
 Firma del Alumno/a

NOMBRE DE AREA MANAGER  
 La Dirección Académica




Con el Estado Español, Categoría Especial del Grupo Exonero y Social de la UNESCO (Plan: Resolución 1995)

## Descripción

Este curso en Liderazgo en Retail Marketing & Sales Management le ofrece una formación especializada en la materia. Si trabaja en el entorno del comercio minorista y desea aprender las técnicas y procesos de venta oportunos que le permitan tener éxito en el sector este es su momento, con el Curso en Liderazgo en Retail Marketing & Sales Management podrá adquirir los conocimientos necesarios para desempeñar esta labor de la mejor manera posible. Debido a la gran competencia que existe en el comercio minorista, es importante que los profesionales del entorno desarrollen ciertas técnicas que les ayuden a diferenciarse de la competencia y les haga obtener una ventaja competitiva frente a ella, para que así el cliente vea en el negocio una oportunidad de comprar mejor. Además con el curso en Liderazgo en Retail Marketing & Sales Management aprenderemos que el comercio electrónico se ha consolidado hoy en día como una vía muy utilizada por las empresas para ampliar su negocio y dar a conocer su marca y sus productos en la red. Por ello, es importante que todas las personas que estén relacionadas con el ámbito del marketing electrónico realicen este curso para conocer con mayor profundidad sus principales características y la forma correcta de llevarlo a cabo con seguridad y de la forma correcta.

## Objetivos

El Curso de Retail Marketing tiene los siguientes objetivos: - 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. - Realizar los cálculos derivados de operaciones de venta definidas, aplicando las fórmulas comerciales adecuadas. - Aplicar las técnicas adecuadas a la venta de productos y servicios a través de los diferentes canales de comercialización distintos de Internet. - Aplicar las técnicas de resolución de conflictos y reclamaciones siguiendo criterios y procedimientos

Ver en la web



**EUROINNOVA**  
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

establecidos. - Aplicar procedimientos de seguimiento de clientes y de control del servicio postventa. - Gestionar la selección y formación del personal de promoción necesario para el desarrollo de la campaña promocional, de acuerdo con las especificaciones definidas. - Controlar la eficiencia de las acciones promocionales estableciendo medidas para optimizar la gestión de la actividad y alcanzar los objetivos previstos en el plan de marketing. - Integrar y potenciar Internet en la estrategia comercial de la empresa - Conocimiento de los principales aspectos legales referentes al comercio electrónico - Asimilación de las ventajas de Internet como canal de venta - Conocimiento acerca de cómo mantener la seguridad en las compras a través de Internet - Desarrollo de las habilidades que permitan llevar a cabo el marketing interactivo - Desarrollo de técnicas de confianza para los clientes a la hora de realizar pagos por Internet - Conocimiento de las principales leyes que regulan el marketing interactivo

## A quién va dirigido

---

Este curso en Liderazgo en Retail Marketing & Sales Management está dirigido a profesionales del mundo de la gestión del pequeño comercio que deseen seguir adquiriendo formación sobre la materia y especializarse en los procesos y técnicas de venta.

## Para qué te prepara

---

Este curso online te prepara para conocer a fondo el entorno del comercio minorista en relación con las técnicas y procesos de venta que te ayudarán a desenvolverte independientemente en el sector, prestando un servicio de calidad al cliente y satisfaciendo sus necesidades. Además, te dota de las competencias, conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para comprender los procesos de comunicación y promoción de las empresas a través de Internet. Dentro de este ámbito, también te enseña cómo llevar a cabo la compra-venta por Internet de forma correcta y segura.

## Salidas laborales

---

Los conocimientos del Curso de Retail Marketing son aplicables, profesionalmente, en los ámbitos de comercio minorista y marketing, así como también te permiten desarrollar tu labor como experto en ventas.

[Ver en la web](#)



**EUROINNOVA**  
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

## TEMARIO

---

### PARTE 1. RETAIL SALES MANAGEMENT

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. PROCESOS DE VENTA

1. Tipos de venta
  1. - La venta presencial
  2. - La venta fría
  3. - La venta en establecimientos
  4. - La venta sin establecimiento
  5. - La venta no presencial
2. Fases del proceso de venta
  1. - Aproximación al cliente, desarrollo y cierre de la venta
  2. - Fases de la venta no presencial
3. Preparación de la venta
  1. - Conocimiento del producto
  2. - Conocimiento del cliente
4. Aproximación al cliente
  1. - Detección de necesidades del consumidor
  2. - Clasificación de las necesidades de Maslow
  3. - Hábitos y comportamiento del consumidor
  4. - El proceso de decisión de compra
  5. - Comportamiento del vendedor y consumidor en el punto de venta
  6. - Observación y clasificación del cliente
5. Análisis del producto/servicio
  1. - Tipos de productos según el punto de venta y establecimiento
  2. - Atributos y características de productos y servicios
  3. - Características del producto según el CVP (Ciclo de vida de producto)
  4. - Formas de presentación: envases y empaquetado
  5. - Condiciones de utilización
  6. - Precio. Comparaciones
  7. - Marca
  8. - Publicidad
6. El argumentario de ventas
  1. - Información del producto al profesional de la venta
  2. - El argumentario del fabricante
  3. - Selección de argumentos de venta

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. ORGANIZACIÓN DEL ENTORNO COMERCIAL

1. Estructura del entorno comercial
  1. - Sector comercio
  2. - Comercialización en otros sectores
  3. - Agentes
  4. - Relaciones entre los agentes
2. Representación comercial

Ver en la web



**EUROINNOVA**  
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

3. Distribución comercial
4. Franquicias
5. Asociacionismo
6. Evolución y tendencias de la comercialización y distribución comercial
7. Fuentes de información y actualización comercial
8. Estructura y proceso comercial en la empresa
9. Posicionamiento del producto, servicio y los establecimientos comerciales
10. Normativa general sobre comercio
  1. - Ley de Ordenación del Comercio Minorista
  2. - Ventas especiales
  3. - Normativa local en el comercio minorista
11. Devoluciones
12. Garantía

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

1. Documentos comerciales
  1. - Documentación de los clientes
  2. - Documentación de los productos y servicios
  3. - Documentos de pago
2. Documentos propios de la compraventa
  1. - Orden de pedido
  2. - Factura
  3. - Recibo
  4. - Justificantes de pago
3. Normativa y usos habituales en la elaboración de la documentación comercial
4. Elaboración de la documentación
  1. - Elementos y estructura de la documentación comercial
  2. - Orden y archivo de la documentación comercial
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
  1. - Sumas, restas, multiplicaciones y divisiones
  2. - Tasas, porcentajes
2. Cálculo de PVP (precio de venta al público)
  1. - Concepto
  2. - Precio mínimo de venta
  3. - Precio competitivo
3. Estimación de costes de la actividad comercial
  1. - Costes de fabricación y costes comerciales
  2. - Costes de visitas y contacto
  3. - Promociones comerciales y animación
4. Fiscalidad
  1. - IVA
  2. - Impuestos especiales
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
  1. - Control y seguimiento de costes márgenes y precios
10. Herramientas e instrumentos para el cálculo aplicados a la venta
  1. - Funciones de cálculo del TPV (Terminal Punto de venta)
  2. - Hojas de cálculo y aplicaciones informáticas de gestión de la información comercial
  3. - Utilización de otras aplicaciones para la venta

#### UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN DE LA VENTA PROFESIONAL

1. El vendedor profesional
  1. - Tipos de vendedor
  2. - Tipos de vendedor en el plano jurídico
  3. - Habilidades, aptitudes y actitudes personales
  4. - Formación de base y perfeccionamiento del vendedor
  5. - Autoevaluación, control y personalidad
  6. - Carrera profesional e incentivos profesionales
2. Organización del trabajo del vendedor profesional
  1. - Planificación del trabajo
  2. - Gestión de tiempos y rutas
  3. - La visita comercial
  4. - Captación de clientes y tratamiento de la información comercial derivada
  5. - Gestión de la cartera de clientes
  6. - Las aplicaciones de gestión de las relaciones con clientes (CRM Customer Relationship Management)
  7. - Planning de visitas
3. Manejo de las herramientas de gestión de tareas y planificación de visitas

#### UNIDAD DIDÁCTICA 6. APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE VENTA

1. Presentación y demostración del producto/servicio
  1. - Concepto
  2. - Tipos de presentación de productos
  3. - Diferencias entre productos y servicios
2. Demostraciones ante un gran número de clientes
  1. - Diferencias entre presentaciones a un pequeño y gran número de interlocutores
  2. - Criterios a considerar en el diseño de las presentaciones
  3. - Aplicaciones de presentación
3. Argumentación comercial
  1. - Tipos y formas de argumentos
  2. - Tipos y forma de objeciones
4. Técnicas para la refutación de objeciones
5. Técnicas de persuasión a la compra
6. Ventas cruzadas
  1. - Ventas adicionales
  2. - Ventas sustitutivas
7. Técnicas de comunicación aplicadas a la venta
  1. - Aptitudes del comunicador efectivo

2. - Barreras y dificultades de la comunicación comercial presencial
3. - La comunicación no verbal
4. - Técnicas para la comunicación no verbal a través del cuerpo
8. Técnicas de comunicación no presenciales
  1. - Recursos y medios de comunicación no presencial
  2. - Barreras en la comunicación no presencial
  3. - La sonrisa telefónica
  4. - La comunicación comercial escrita

#### UNIDAD DIDÁCTICA 7. PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

1. Comunicación comercial
  1. - Publicidad y promoción
  2. - Políticas de Marketing directo
2. Planificación de actividades promocionales según el público objetivo
3. La promoción del fabricante y del establecimiento
  1. - Diferencias
  2. - Relaciones beneficiosas
4. Formas de promoción dirigidas al consumidor
  1. - Información
  2. - Venta
  3. - Lanzamiento
  4. - Notoriedad
5. Selección de acciones
  1. - Temporadas y ventas estacionales
  2. - Degustaciones y demostraciones en el punto de venta
6. Animación de puntos calientes y fríos en el establecimiento comercial
  1. - Tipos de animación y clientes del punto de venta
  2. - Áreas de bases: expositores, góndolas, vitrinas isletas
  3. - Indicadores visuales productos ganchos, decoración
  4. - Centros de atención e información en el punto de venta
7. Utilización de aplicaciones informáticas de gestión de proyectos/tareas

#### UNIDAD DIDÁCTICA 8. MERCHANDISING Y ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

1. Definición y alcance del merchandising
2. Tipos de elementos de publicidad en el punto de venta
  1. - Stoppers
  2. - Pancartas
  3. - Adhesivos
  4. - Displays
  5. - Stands
  6. - Móviles
  7. - Banderola
  8. - Carteles, entre otros
3. Técnicas de rotulación y serigrafía
  1. - Tipos de letras
  2. - Forma y color para folletos
  3. - Cartelística en el punto de venta

4. Mensajes promocionales
  1. - Mensaje publicitario-producto
  2. - Mecanismos de influencia: reflexión y persuasión
  3. - Reglamentación de la publicidad y promoción en el punto de venta
5. Aplicaciones informáticas para la autoedición de folletos y carteles publicitarios

#### UNIDAD DIDÁCTICA 9. CONTROL DE LAS ACCIONES PROMOCIONALES

1. Criterios de control de las acciones promocionales
2. Cálculo de índices y ratios económico-financieros
  1. - Rotación en el lineal
  2. - Margen bruto
  3. - Tasa de marca
  4. - Ratios de rotación
  5. - Rentabilidad bruta
3. Análisis de resultados
  1. - Ratios de control de eficacia de las acciones promocionales
4. Aplicación de medidas correctoras en el punto de venta
5. Utilización de hojas de cálculo informático para la organización y control del trabajo

#### UNIDAD DIDÁCTICA 10. ACCIONES PROMOCIONALES ONLINE

1. Internet como canal de información y comunicación de la empresa/establecimiento
2. Herramientas de promoción online, sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales
3. Páginas web comerciales e informativas
4. Elementos de la tienda y/o espacio virtual
5. Elementos de la promoción online

#### UNIDAD DIDÁCTICA 11. SEGUIMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

1. La confianza y las relaciones comerciales
  1. - Fidelización de clientes
  2. - Relaciones con el cliente y calidad del servicio: clientes prescriptores
  3. - Servicios post-venta
2. Estrategias de fidelización
  1. - Marketing relacional
  2. - Tarjetas de puntos
  3. - Promociones
3. Externalización de las relaciones con clientes: telemarketing
4. Establecimiento de las características de cada módulo de la gestión de relaciones con el cliente (CRM)

#### UNIDAD DIDÁCTICA 12. RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS Y RECLAMACIONES PROPIOS DE VENTA

1. Conflictos y reclamaciones en la venta
  1. - Tipología: quejas y reclamaciones
  2. - Diferencias y consecuencias
2. Gestión de quejas y reclamaciones
  1. - Normativa de protección al consumidor

2. - Derechos de los consumidores
  3. - Documentación y pruebas
  4. - Las hojas de reclamaciones
  5. - Tramitación: procedimiento y consecuencias de las reclamaciones
  6. - OMIC: Oficinas municipales de información al consumidor
3. Resolución de reclamaciones
    1. - Respuestas y usos habituales en el sector comercial
    2. - Resolución extrajudicial de reclamaciones: Ventajas y procedimiento
    3. - Juntas arbitrales de consumo

## PARTE 2. DISEÑO DEL ESPACIO COMERCIAL: RETAIL DESIGN

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTOS BÁSICOS

1. Concepto de mercado
2. Cliente/Consumidor
3. Marketing
4. La marca
5. Concepto de calidad
6. Concepto de excelencia

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. ASPECTOS GENERALES SOBRE MERCHANDISING

1. Concepto de Merchandising
2. Tipos de Merchandising
3. Análisis de la promoción en el punto de venta
4. Tipos de promociones en el punto de venta
5. Tipos de periodos para animar el establecimiento
6. Actitudes para un buen funcionamiento de su negocio

### UNIDAD DIDÁCTICA 3. HISTORIA DEL DISEÑO

1. ¿Qué es el interiorismo?
2. La decoración en la historia
3. Aspectos teóricos
4. Percepciones del diseño
5. Principales estilos decorativos

### UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA IMPORTANCIA DE LA LUZ Y EL COLOR

1. La importancia de la luz
2. El equilibrio del color

### UNIDAD DIDÁCTICA 5. MOBILIARIO Y ELEMENTOS DECORATIVOS

1. Introducción
2. Tipos de mobiliario
3. Utilería
4. Elementos decorativos

## UNIDAD DIDÁCTICA 6. ORGANIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

1. Circulación en el establecimiento
2. Implantación por secciones y por familias de productos
3. Normativa de seguridad e higiene aplicada a la sala de ventas
4. Comparación de distintos puntos de venta observando la distribución del espacio

## UNIDAD DIDÁCTICA 7. OPTIMIZACIÓN DEL LINEAL

1. Definición e implantación
2. Criterios organizativos
3. Cálculo de la rentabilidad del lineal
4. Contenidos prácticos: Comparación de distintos lineales

## UNIDAD DIDÁCTICA 8. MONTAJE DE STAND

1. Montaje de stand
2. Diseño y distribución del espacio
3. Presentación del producto
4. Publicidad, soportes publicitarios
5. Clasificación del stand
6. Factores para planificar la asistencia en la feria

## UNIDAD DIDÁCTICA 9. EL ESCAPARATE

1. Introducción
2. Introducción histórica del escaparate
3. Funciones y objetivos de un escaparate
4. Tipos de escaparates
5. El escaparate como elemento comunicador
6. Requisitos de un buen escaparate
7. Factores que intervienen
8. ¿Qué es un escaparatista?
9. Técnicas de composición en el escaparatismo

## UNIDAD DIDÁCTICA 10. EL EXTERIOR COMO REFLEJO DEL INTERIOR

1. La identidad, logo y rótulo
2. Acciones para tener un establecimiento actual
3. La fachada

## UNIDAD DIDÁCTICA 11. TENDENCIAS

1. Comercios
2. Oficina

## UNIDAD DIDÁCTICA 12. EL PROYECTO DE INTERIORISMO

1. El proyecto de interiorismo
2. El proyecto de decoración

3. Cómo realizar una buena toma de datos
4. Razones por las que contratar a un interiorista

### PARTE 3. COMERCIO ELECTRÓNICO

#### MÓDULO 1. COMERCIO ELECTRÓNICO

##### UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL COMERCIO ELECTRÓNICO: APROXIMACIÓN

1. El Comercio Electrónico como instrumento para crear valor
2. Marketing electrónico y Comercio Electrónico. Diferencias entre los términos
3. El Comercio Electrónico: Origen y antecedentes
4. Internet y sus ventajas en la estrategia de Marketing
5. El Comercio Electrónico en datos: Informes
6. Ejercicios complementarios: Aproximación al Comercio Electrónico

##### UNIDAD DIDÁCTICA 2. PLANIFICACIÓN PARA GENERAR INGRESOS: MODELOS DE NEGOCIO ONLINE

1. Modelos de Negocio Online: Contextualización
2. Modelos de negocio online según los participantes en las transacciones comerciales electrónicas: B2B, B2C, C2C y otras
3. Tipos de Negocio Online según Hoffman, Novak y Chatterjee: Tiendas electrónicas, presencia en internet, sitios web de contenido, email, agentes de búsqueda y control del tráfico
4. Modelos de negocio basados en internet según Michael Rappa: BroKers, Publicidad, Infomediarios, mayoristas y detallistas, canal directo del fabricante, afiliación, Comunidad, suscripción y bajo demanda
5. Basados en las redes inter-organizacionales: Informativo, Transaccional y Operacional
6. Otros modelos de negocio: subastas online, plataformas de colaboración, Comunidades virtuales y mercado de productos usados
7. Ejercicios complementarios: Planificación para generar ingresos

##### UNIDAD DIDÁCTICA 3. PROCESO DE COMPRA EN COMERCIO ELECTRÓNICO: FASES, CADENA DE VALOR Y BENEFICIOS

1. Fases del proceso de compra: información, argumentación, producto y dinero, e Información y soporte al consumidor
2. Carro de la compra: medidas para favorecer el proceso de compra
3. Cadena de valor en comercio electrónico: Mejoras
4. Beneficios de Internet y del Comercio Electrónico desde el punto de vista del consumidor y de la empresa
5. Ejercicios complementarios: Proceso de Compra en Comercio Electrónico

##### UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL INTERCAMBIO DE PRODUCTOS ONLINE

1. La inmediatez en el intercambio de productos: Intercambio de productos y/o servicios a través de Internet
2. Factores que influyen en la experiencia web para que se produzca el intercambio de productos y/o servicios: usabilidad, interactividad, confianza, estética web y marketing mix
3. Criterios empresariales para la fijación de precios en internet
4. Atención al cliente antes y después de la venta en el intercambio de productos vía internet

5. Ejercicios complementarios: Intercambio de productos online

UNIDAD DIDÁCTICA 5. INTERNET COMO CANAL DE COMUNICACIÓN EN COMERCIO ELECTRÓNICO: PROMOCIÓN WEB

1. Comunicación transversal entre empresa y consumidor: Internet como canal de comunicación
2. Herramientas en Comunicación: Publicidad, Promoción, Marketing directo, Relaciones públicas y Fuerza de Ventas
3. Venta en internet: conseguir la venta y fidelización
4. Proceso de planificación publicitaria: La campaña publicitaria
5. Campañas online: SEM, SEO, promoción de ventas online, marketing directo online y redes sociales
6. Ejercicios complementarios: Internet como canal de comunicación en Comercio Electrónico

UNIDAD DIDÁCTICA 6. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Introducción: ¿Captar al cliente o fidelizar al cliente?
2. Proceso de fidelización: claves
3. Fidelización en comercio electrónico: ventajas
4. Mantenimiento de cartera de clientes
5. Acciones a tener en cuenta para llevar a cabo la fidelización: fórmula IDIP
6. Estrategias en fidelización: Cross Selling, Up Selling y Diversificación a otros sectores
7. Nivel de fidelización de los clientes
8. Ejercicios complementarios: Fidelización de clientes en el Comercio Electrónico

UNIDAD DIDÁCTICA 7. MEDIOS DE PAGO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Medios de pago en las transacciones electrónicas
2. Clasificación de los medios de pago: tradicionales y puramente online
3. El medio de pago por excelencia: Las tarjetas bancarias
4. Pago contra-reembolso: Ventajas e inconvenientes
5. Transferencia bancaria directa
6. Medios de Pago puramente online: paypal, pago por teléfono móvil, tarjetas virtuales, monedas virtuales y mobipay
7. Seguridad en los pagos online: Secure Sockets Layer, Secure Electronic Transaction, 3D - Secure, Certificados digitales - Firma electrónica
8. Fraude para los consumidores online
9. Ejercicios complementarios: Medios de pago en el Comercio Electrónico

UNIDAD DIDÁCTICA 8. NORMATIVA REGULADORA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Principales normas de ordenación del Comercio Electrónico
2. Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los Derechos Digitales
3. Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI): Ley 34/2002, de 11 de julio
4. Protección de Datos en Marketing
5. Ejercicios complementarios: Normativa reguladora del Comercio Electrónico

## MÓDULO 2. TÉCNICAS DE MARKETING ON LINE, BUSCADORES, SOCIAL MEDIA Y MÓVIL

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. HERRAMIENTAS DEL MARKETING ON LINE

1. Cómo hacer una campaña publicitaria OnLine
2. Otras modalidades de promoción Online
3. Los leads
4. Selección de palabras clave
5. Campañas de video marketing
6. E-mail marketing
7. La longitud del asunto, en gestores de correo y campañas de email marketing
8. Conseguir contactos y bases de datos para campañas de email marketing
9. Personalización de la oferta y permission marketing
10. Permission marketing
11. Marketing viral
12. Marketing de afiliación
13. Qué es trade marketing
14. Indicadores clave de desempeño (KPI)

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. MARKETING DE BUSCADORES

1. Cómo funciona el marketing de buscadores
2. Diferencia entre posicionamiento natural y publicitario
3. Búsqueda orgánica o SEO
4. Cómo funciona el algoritmo de Google
5. Conseguir ser presentado en las búsquedas de Google
6. Relevancia del contenido
7. Eligiendo palabras objetivo
8. La importancia de los enlaces entrantes
9. Normas de calidad de contenido de Google. Directrices técnicas
10. Técnica para conseguir ser enlazado
11. La importancia de las palabras de enlace
12. Enlaces y textos de enlaces
13. Enlaces internos
14. Presentación del contenido. La importancia de todos los detalles
15. Densidad de página y densidad de keyword (Keyword density)
16. Utilización de etiquetas de clasificación y énfasis
17. Equilibrio código/contenido. Maquetación con capas y css
18. Uso de frames
19. Redirects
20. Enlaces Javascript y Flash
21. Cloacking o páginas exclusivas para buscadores
22. Comandos útiles de Google
23. SEM y Google adwords
24. Posicionamiento publicitario y pago por click
25. Compra de palabras clave y SEM
26. Publicidad basada en resultados
27. Posicionamiento en Google maps
28. Herramientas de monitorización SERP

29. Google trends
30. Autopráctica Google trends
31. Informes de Google
32. Google analytics
33. Medir y analizar resultados

#### UNIDAD DIDÁCTICA 3. SMO (SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION)

1. El origen de los medios sociales
2. Social media
3. Tipos de medios sociales
4. Marketing en medios sociales
5. El Plan de medios sociales
6. Estrategias de social media
7. Campañas en medios sociales
8. Objetivos generales de una campaña en redes sociales
9. El Crowdsourcing
10. Medición de resultados de un social media plan
11. Analítica social y estrategia
12. Objetivos
13. IOR
14. Impact of relationship

#### UNIDAD DIDÁCTICA 4. REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING

1. Tipos de redes sociales
2. ¿Por qué hacer marketing en redes sociales?
3. El marketing viral y las redes sociales
4. La publicidad en las redes sociales. Dónde, cómo y para qué
5. Herramientas para crear y organizar contenido en redes sociales
6. Facebook, MySpace, Tuenti, Twitter y Youtube y otras aplicaciones de video y fotografía
7. Redes sociales profesionales en España
8. Otras redes sociales importantes
9. Aplicaciones para la gestión de redes sociales
10. Geolocalización en las redes sociales
11. Social bookmarking- explicación gráfica

#### UNIDAD DIDÁCTICA 5. LOS BLOGS COMO HERRAMIENTAS DE MARKETING

1. Los blogs como herramienta de marketing
2. Mis primeros pasos con el blog
3. Los factores del éxito en los blogs
4. Relaciona conceptos
5. Yammer y las wikis

#### UNIDAD DIDÁCTICA 6. SINDICACIÓN DE CONTENIDOS Y PODCASTING

1. Sindicación de contenidos
2. RSS

Ver en la web



**EUROINNOVA**  
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

3. Lector de feed
4. ¿Qué tipos de contenidos puede ofrecernos el RSS?
5. Cómo reunir los feeds RSS
6. PodCasting
7. Radar de noticias personales
8. Lifestreaming
9. Crear nuestro propio feed RSS
10. Directorios RSS

## UNIDAD DIDÁCTICA 7. MOBILE MARKETING, TELEVISIÓN DIGITAL Y VIDEO ON DEMAND

1. Marketing móvil
2. Formas de conectarse a internet a través del móvil
3. Otras aplicaciones de marketing móvil
4. Formatos estándares en internet móvil
5. Marketing de móviles
6. Consejos para una estrategia de marketing móvil
7. SMS marketing
8. Televisión digital
9. Televisión por internet

## Solicita información sin compromiso

¡Matricularme ya!

### Teléfonos de contacto

<b>España</b>	 +34 900 831 200	<b>Argentina</b>	 54-(11)52391339
<b>Bolivia</b>	 +591 50154035	<b>Estados Unidos</b>	 1-(2)022220068
<b>Chile</b>	 56-(2)25652888	<b>Guatemala</b>	 +502 22681261
<b>Colombia</b>	 +57 601 50885563	<b>Mexico</b>	 +52-(55)11689600
<b>Costa Rica</b>	 +506 40014497	<b>Panamá</b>	 +507 8355891
<b>Ecuador</b>	 +593 24016142	<b>Perú</b>	 +51 1 17075761
<b>El Salvador</b>	 +503 21130481	<b>República Dominicana</b>	 +1 8299463963

### !Encuétranos aquí!

Edificio Educa Edtech

Camino de la Torrecilla N.º 30 EDIFICIO EDUCA EDTECH,  
C.P. 18.200, Maracena (Granada)

 [formacion@euroinnova.com](mailto:formacion@euroinnova.com)

 [www.euroinnova.com](http://www.euroinnova.com)

### Horario atención al cliente

Lunes a viernes: 9:00 a 20:00h Horario España

¡Síguenos para estar al tanto de todas nuestras novedades!

España     

Latino America  

Reública Dominicana  

Ver en la web



**EUROINNOVA**  
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION



**EUROINNOVA**  
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

 By  
**EDUCA EDTECH**  
Group