



**EUROINNOVA**  
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION



**INEAF**  
BUSINESS SCHOOL

## Máster en Ecommerce





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

# ÍNDICE

1 | Somos INEAF

2 | Rankings

3 | Alianzas y acreditaciones

4 | By EDUCA  
EDTECH  
Group

5 | Metodología  
LXP

6 | Razones por  
las que  
elegir Ineaf

7 | Financiación  
y Becas

8 | Métodos de  
pago

9 | Programa  
Formativo

10 | Temario

11 | Contacto

## SOMOS INEAF

---

INEAF es una institución especializada en **formación online fiscal y jurídica**. El primer nivel de nuestro claustro y un catálogo formativo en constante actualización nos hacen convertirnos en una de las principales instituciones online del sector.

Los profesionales en activo y recién graduados reciben de INEAF una alta cualificación que se dirige a la formación de especialistas que se integren en el mercado laboral o mejoren su posición en este. Para ello, empleamos **programas formativos prácticos y flexibles con los que los estudiantes podrán compaginar el estudio con su vida personal y profesional**. Un modelo de formación que otorga todo el protagonismo al estudiante.

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

[Ver en la web](#)



**INEAF**  
BUSINESS SCHOOL



Fórmate, crece, desafía lo convencional,  
**Elige INEAF**



**QS, sello de excelencia académica**

INEAF: 5 estrellas en educación online

## RANKINGS DE INEAF

---

La empresa **INEAF** ha conseguido el reconocimiento de diferentes rankings a nivel nacional e internacional, gracias a sus programas formativos y flexibles, así como un modelo de formación en el que el alumno es el protagonista.

Para la elaboración de estos rankings, se emplean indicadores como la reputación online y offline, la calidad de la institución, el perfil de los profesionales.



[Ver en la web](#)

## ALIANZAS Y ACREDITACIONES



Ver en la web



**INEAF**  
BUSINESS SCHOOL

## BY EDUCA EDTECH

---

INEAF 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 INEAF

### 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 INEAF.

### 2. Nuestro Equipo

En la actualidad, INEAF cuenta con un equipo humano formado por más de **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

INEAF 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



**INEAF**  
BUSINESS SCHOOL

## 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**.

## FINANCIACIÓN Y BECAS

---

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

**25%** Beca  
ALUMNI

**20%** Beca  
DESEMPLEO

**15%** Beca  
EMPRENDE

**15%** Beca  
RECOMIENDA

**15%** Beca  
GRUPO

**20%** Beca  
FAMILIA  
NUMEROSA

**20%** Beca  
DIVERSIDAD  
FUNCIONAL

**20%** Beca  
PARA PROFESIONALES,  
SANITARIOS,  
COLEGIADOS/AS



[Solicitar información](#)

## MÉTODOS DE PAGO

---

Con la Garantía de:



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



Nos adaptamos a todos los métodos de pago internacionales:



y muchos mas...



[Ver en la web](#)



**INEAF**  
BUSINESS SCHOOL

## Máster en Ecommerce



**DURACIÓN**  
1500 horas



**MODALIDAD  
ONLINE**



**ACOMPañAMIENTO  
PERSONALIZADO**

## Titulación

---

### Titulación Múltiple:

- Título Propio Máster en Ecommerce expedido por el Instituto Europeo de Asesoría Fiscal (INEAF). "Enseñanza no oficial y no conducente a la obtención de un título con carácter oficial o certificado de profesionalidad."

[Ver en la web](#)



**INEAF**  
BUSINESS SCHOOL



## INSTITUTO EUROPEO DE ASESORÍA FISCAL

como centro de Formación acreditado para la impartición a nivel nacional de formación, en colaboración con el Instituto Europeo de Estudios Empresariales (INESEM) EXPIDE EL PRESENTE TÍTULO PROPIO

### NOMBRE DEL ALUMNO

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

### Nombre de la Acción Formativa

de XX horas, perteneciente al Plan de Formación INEAF en la convocatoria de 20XX

Y para que surtan los efectos pertinentes queda registrado con Número de Expediente XXXX/XXXX-XXXXXX-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

Sello

Firma del Alumno/a  
NOMBRE DEL ALUMNO



## Descripción

El comercio electrónico hoy en día es necesario para cualquier empresa que desea prosperar en el mercado actual, por ello se demandan profesionales con conocimientos en comercio y marketing que sepan manejar redes sociales y llevar a cabo una buena estrategia de social media de forma que sean capaces de mejorar la estrategia de venta empresarial. Controla los fundamentos del Marketing digital, estudiando el estado actual de los buscadores, interiorizando la filosofía más adecuada en la usabilidad de las herramientas de marketing y neuromarketing enfocadas a las ventas, todo ello enfocado para convertirte en un experto en la materia.

## Objetivos

- Comprender como definir y desarrollar todo el proceso de venta con éxito a través de internet.
- Elaborar presupuestos ajustados a la estrategia de negocio.
- Realizar el seguimiento del presupuesto de explotación y de las inversiones y de tesorería.
- Aplicar el neuromarketing para dar soluciones al mercado.
- Gestionar la fuerza de ventas y coordinar al equipo de comerciales.

Ver en la web



**INEAF**  
BUSINESS SCHOOL

- Adoptar criterios comerciales en el diseño de páginas para la comercialización aplicando técnicas de venta adecuadas.

## A quién va dirigido

---

El Máster en Ecommerce está dirigido a aquellas personas con formación en Empresariales que desean especializarse en el comercio electrónico, y también para profesionales del departamento de marketing y comunicación, del área comercial en empresas u organizaciones así como a Agencias de publicidad que quieran seguir formándose y especializarse en la materia.

## Para qué te prepara

---

El Máster en Ecommerce dotará al alumnado de todos los conocimientos técnicos y teóricos en el ámbito del comercio electrónico, aportándole una base sólida de todos los conceptos, factores y aspectos a considerar a la hora de trabajar con cualquier modelo de negocio online gracias a los casos prácticos propuestos. Te capacitará para obtener una visión amplia del marketing digital, adquiriendo las herramientas y técnicas oportunas para desarrollar una estrategia comercial que garantice el éxito empresarial.

## Salidas laborales

---

Técnico de Marketing y comunicación, Profesionales del ámbito empresarial, Profesionales del ámbito comercial, Experto en comercio electrónico, Asesor comercial.

[Ver en la web](#)



**INEAF**  
BUSINESS SCHOOL

## TEMARIO

---

### MÓDULO 1. COMERCIO ELECTRÓNICO: MODELO DE NEGOCIO ONLINE, PROCESO DE COMPRA Y PAGO, PROMOCIÓN WEB, FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y ENTORNO LEGAL

#### 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. ELABORACIÓN Y CONTROL DE PRESUPUESTOS

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. Planificación presupuestaria

1. Proceso de planificación de la empresa
2. Estructura del control
3. Organización del proceso presupuestario
  1. - La previsión
  2. - El presupuesto
  3. - Control presupuestario
  4. - Dossier
  5. - Objetivos, requisitos y principios del proceso presupuestario
4. Ejercicio resuelto. Dossier de seguimiento presupuestario

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. Elaboración del presupuesto anual

1. Presupuestos de explotación: ventas, producción y compras
  1. - Presupuesto de ventas
  2. - Presupuesto de producción
  3. - Presupuesto de compras
2. Presupuestos de capital: inversión, financiero y de capital
  1. - Presupuesto de inversión
  2. - Presupuesto financiero
  3. - La viabilidad del presupuesto capital
3. Presupuesto de tesorería
  1. - Plan de financiación a corto plazo
  2. - Presupuesto de pagos a corto plazo
  3. - Ingresos previstos a corto plazo
4. Ejercicio resuelto. Presupuestos de capital y tesorería

### UNIDAD DIDÁCTICA 3. Elaboración de los estados financieros

1. Aproximación a los estados financieros
2. Cuenta de resultados pro-forma: cuenta de pérdidas y ganancias o cuenta de explotación
3. Balance de situación pro-forma
  1. - Activo
  2. - Pasivo y Patrimonio Neto
4. Estado de tesorería pro-forma
5. Ejercicio resuelto. Cuenta de resultados

### UNIDAD DIDÁCTICA 4. Control presupuestario

1. El control presupuestario: introducción
2. Seguimiento y control del presupuesto de explotación
  1. - Identificación de las causas
  2. - Responsabilización
  3. - Medidas correctoras
  4. - El punto muerto o umbral de rentabilidad
3. Seguimiento y control de las inversiones y las fuentes de financiación

4. Seguimiento y control del presupuesto de tesorería
5. Ejercicio resuelto. Desviaciones en ventas

### MÓDULO 3. NEUROMARKETING

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1 . HERRAMIENTAS DEL NEUROMARKETING Y SU APLICACIÓN EN LA FUERZA DE VENTAS

1. Definición y objetivos del Neuromarketing
2. Evolución del marketing al neuromarketing
3. Aplicaciones del neuromarketing

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. APLICACIONES PROFESIONALES Y ÁMBITOS DE ACTUACIÓN DEL NEUROMARKETING

1. Perfil profesional en Neuromarketing
2. El neuromarketing en el mercado
3. Neuromanagement, neuroliderazgo y neurocoaching
4. Neuroeconomía organizacional
5. Neuromarketing político

#### UNIDAD DIDÁCTICA 3. ALCANCE Y LIMITACIONES DEL NEUROMARKETING APLICADOS A LOS CANALES DE VENTAS

1. Alcance del Neuromarketing
2. Limitaciones del Neuromarketing
3. Neuroescepticismo
4. Límites éticos de la neuropublicidad

#### UNIDAD DIDÁCTICA 4. SITUACIÓN ACTUAL DEL NEUROMARKETING Y TENDENCIAS FUTURAS

1. El Neuromarketing actual
2. Tendencias en Neuromarketing

#### UNIDAD DIDÁCTICA 5. MOTIVACIÓN Y EMOCIÓN. HERRAMIENTAS PARA EL NEUROMARKETING

1. Motivación. Definición y aspectos básicos
2. Emoción. Definición y aspectos básicos
3. Emoción y consumo
4. Neuronas espejo
5. Cerebro reptiliano, límbico y neocórtex

#### UNIDAD DIDÁCTICA 6. PERCEPCIÓN Y ATENCIÓN. HERRAMIENTAS PARA EL NEUROMARKETING

1. Percepción. Definición y aspectos básicos
2. La percepción selectiva
3. La percepción de acontecimientos
4. Atención. Definición y aspectos básicos
5. Taxonomía de la atención
6. Los filtros del cerebro

7. El ojo del espectador
8. Percepción y atención. Caso de estudio

#### UNIDAD DIDÁCTICA 7. APRENDIZAJE. HERRAMIENTA PARA UNA ESTRATEGIA DE NEUROMARKETING

1. Aprendizaje. Definición y aspectos básicos
2. Clasificación de los estilos del aprendizaje asociados a la Neurociencia
3. Teorías psicológicas del aprendizaje
4. Aprendizaje y Neuromarketing: conclusiones finales

#### UNIDAD DIDÁCTICA 8. MEMORIA Y NEUROMARKETING

1. Memoria. Definición y aspectos básicos
2. Consolidación y reconstrucción de la memoria
3. Neurociencia y memoria

#### UNIDAD DIDÁCTICA 9. INFLUENCIAS DEL CONSUMIDOR

1. Influencias internas
2. Influencias externas
3. Tipos de comportamiento de compra y etapas en el proceso de compra en los mercados de consumo
4. El estudio del comportamiento de compra: características, alcance e interrelaciones con otras disciplinas
5. Consumidor Digital y Comportamiento del Consumidor digital

#### UNIDAD DIDÁCTICA 10. TÉCNICAS DE MARKETING SENSORIAL

1. Del comprador sensorial al cliente recurrente
2. El cliente como prescriptor
3. El circuito de la dopamina
4. Efectos del marketing ante estímulos psicológicos
5. Proceso de cambio de los hábitos de consumo
6. Generación de ventas recurrentes

#### UNIDAD DIDÁCTICA 11. TÉCNICAS DE NEUROMARKETING ESTRATÉGICO

1. Segmentación de mercado
2. Neurosegmentación
3. La demanda en el neuromarketing estratégico
4. El Neuromap: PAIN, CLAIM y GAIN

#### UNIDAD DIDÁCTICA 12. TÉCNICAS DE NEUROMARKETING MIX Y NEUROVENTAS

1. Las 4 Ps en el neuromarketing
2. Fundamentos y metodología de la neuroventa
3. La neurocomunicación en la venta
4. Estrategias producto servicio
5. Packaging y neuromarketing
6. Factor precio en neuromarketing

[Ver en la web](#)



**INEAF**  
BUSINESS SCHOOL

## MÓDULO 4. TÉCNICO EN MARKETING Y JEFE DE VENTAS

### UNIDAD FORMATIVA 1. TÉCNICAS 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. LIDERAZGO DEL EQUIPO DE VENTAS

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

#### UNIDAD DIDÁCTICA 4. PROCESOS DE VENTA

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

#### UNIDAD DIDÁCTICA 5. APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE VENTA

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

#### UNIDAD DIDÁCTICA 6. SEGUIMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

[Ver en la web](#)



**INEAF**  
BUSINESS SCHOOL

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

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

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

#### UNIDAD DIDÁCTICA 8. INTERNET COMO CANAL DE VENTA

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

#### UNIDAD DIDÁCTICA 9. DISEÑO COMERCIAL DE PÁGINAS WEB

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

#### UNIDAD FORMATIVA 2. MARKETING

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

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

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

1. Técnicas de seguimiento y control de las políticas de marketing.

1. - Control del plan anual.
2. - Control de rentabilidad.
3. - Control de eficiencia.
4. - Control estratégico.
2. Ratios de control del plan de marketing.
  1. - Beneficios.
  2. - Rentabilidad y participación en el mercado.
3. Análisis de retorno del plan de marketing.
  1. - Criterios a considerar.
4. Elaboración de informes de seguimiento.

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

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

#### UNIDAD DIDÁCTICA 13. MARKETING PROMOCIONAL.

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

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

1. Eficacia y eficiencia de la acción promocional:
  1. - Concepto de eficacia y eficiencia.
  2. - Indicadores para la evaluación de la eficacia y eficiencia de las acciones de marketing y promociones.
2. Índices y ratios económico-financieros de evaluación de promociones:
  1. - margen bruto.
  2. - tasa de marca.
  3. - stock medio.
  4. - rotación de stock.
  5. - rentabilidad bruta.
3. Aplicaciones para el cálculo y análisis de las desviaciones en las acciones promocionales.
4. Aplicaciones de gestión de proyectos y tareas y hojas de cálculo.
  1. - Cronograma de la promoción e implantación de productos.
5. Informes de seguimiento de promociones comerciales:
  1. - Resultados.
  2. - Medidas correctoras de las desviaciones.

## MÓDULO 5. GESTIÓN EMPRESARIAL: MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DEL MARKETING

1. Concepto de Marketing
2. El Marketing empresarial
3. Marketing estratégico
4. Marketing operativo
5. Marketing-mix

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. ENTORNO: DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

1. El entorno de las organizaciones
2. El mercado: Concepto y delimitación
3. El mercado de bienes de uso: consumo frecuente y consumo duradero
4. El mercado industrial: el producto
5. El mercado de servicios: características y estrategias

### UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

1. Importancia de la estrategia de segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
2. Segmentación eficaz: Criterios y requisitos de segmentación de mercados de consumo e industriales
3. Las estrategias de cobertura del mercado
4. Las técnicas de segmentación de mercados a priori y a posteriori

### UNIDAD DIDÁCTICA 4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA

1. Introducción: análisis de la demanda y segmentación
2. El análisis de la demanda. Concepto, dimensiones y factores condicionantes de la demanda

Ver en la web



**INEAF**  
BUSINESS SCHOOL

3. Concepto de cuota de mercado de una marca: determinación y análisis de sus componentes
4. Los modelos explicativos de la selección y del intercambio de la marca: matriz variable de marca
5. Los factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento

#### UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES Y DE LAS ORGANIZACIONES

1. Estudio del comportamiento de compra
2. Los condicionantes del comportamiento de compra de los consumidores: Factores internos y externos
3. Comportamiento de compra: Roles , tipos y etapas
4. El comportamiento de compra de las organizaciones: condicionantes, tipos de comportamiento y etapas en el proceso de compra industrial

#### UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL ANUNCIANTE EN LA RED

1. Visibilidad e imagen de la empresa en la red
2. Reputación online y confianza
3. Identidad digital: determinación de unos rasgos propios
4. E-reputación ¿Cómo recuperar la reputación dañada?
5. Principales herramientas e indicadores para conocer la satisfacción de los clientes

#### UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL MERCADO DIGITAL: USUARIOS Y E-CONSUMER

1. Las comunicaciones electrónicas en el comercio electrónico
2. Introducción al comercio electrónico
3. Clasificar a los compradores: Prosumer y Crossuser
4. El comportamiento de los usuarios de Internet
5. Evolución del perfil de usuario: usuarios 2.0

#### UNIDAD DIDÁCTICA 8. LAS REDES SOCIALES COMO ELEMENTO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

1. Marketing en Redes Sociales, el Social Media Marketing
2. Social Networking en la estrategia corporativa de la empresa
3. Tipos de redes sociales: Conectarnos
4. Redes sociales: ventajas y desventajas para el usuario
5. Beneficios de las redes sociales desde el punto de vista de la empresa y desde el punto de vista del consumidor
6. Importancia y repercusión de las redes sociales
7. Las redes sociales como intercambio constante de información
8. Redes sociales en dispositivos móviles

#### UNIDAD DIDÁCTICA 9. CRM EN EL MEDIO ONLINE

1. Marketing de relaciones
2. Del CRM al e-CRM
3. Estrategia de atención al cliente
4. Optimización en la gestión del marketing relacional
5. Real time management
6. Social CRM y generación de leads

Ver en la web



**INEAF**  
BUSINESS SCHOOL

## UNIDAD DIDÁCTICA 10. APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE VENTA

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

[Ver en la web](#)

## Solicita información sin compromiso

**iMatricularme ya!**

### Telefonos de contacto

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



Ver en la web



**INEAF**  
BUSINESS SCHOOL



By  
**EDUCA EDTECH**  
Group