IELOGIS
Instituto Europeo de Logística y Transporte

MÁSTER EN MARKETING Y COMPRAVENTA INTERNACIONAL

IELA020
www.ielogis.com



Escuela asociada a:

CUM LAUDE

CECAP

DESTINATARIOS

El **Máster en Marketing y Compraventa Internacional** se dirige a todas aquellas personas interesadas en ampliar sus conocimientos en el ámbito del comercio y las campañas de marketing internacionales. Con esta formación, el alumno estudiará el sistema de información de mercados y aprenderá a analizar el macroentorno del marketing a nivel demográfico, cultural, político, legal, tecnológico y medioambiental. Una vez adquiridos estos conocimientos, el temario profundizará en el análisis del microentorno y en las herramientas a utilizar en la investigación de mercados, como la encuesta, el cuestionario o el muestreo. Una vez recopilados los datos, el alumno podrá evaluar el mercado mediante el tratamiento estadístico de datos. Por otro lado, el estudiante aprenderá qué es y cómo funciona el marketing mix internacional y se capacitará para diseñar políticas de producto, de precios, de comunicación y de distribución en el comercio y el marketing internacional. Finalmente, se capacitará en el ámbito de la negociación y la compraventa internacional, estudiando los tratados vigentes en comercio y siendo capaz de diseñar ofertas en comercio internacional acordes con el plan de marketing propuesto.

MODALIDAD

• **ON LINE:** una vez recibida tu matrícula, enviaremos a tu correo electrónico las claves de acceso a nuestro Campus Virtual donde encontrarás todo el material de estudio.

El alumno puede solicitar **PRÁCTICAS GARANTIZADAS** en empresas. Mediante este proceso se suman las habilidades prácticas a los conceptos teóricos adquiridos en el curso. Las prácticas serán presenciales, de 3 meses aproximadamente, en una empresa cercana al domicilio del alumno.

DURACIÓN

La duración del curso es de 1500h.

IMPORTE

Importe Original: ~~1960€~~

Importe Actual: 980€

CERTIFICACIÓN OBTENIDA

Una vez finalizados los estudios y superadas las pruebas de evaluación, el alumno recibirá un diploma que certifica el "**MÁSTER EN MARKETING Y COMPRAVENTA INTERNACIONAL**", de IELOGIS, avalada por nuestra condición de socios de la CECAP, máxima institución española en formación y de calidad.

Los diplomas, además, llevan el sello de Notario Europeo, que da fe de la validez de los contenidos y autenticidad del título a nivel nacional e internacional.

El alumno tiene la opción de solicitar junto a su diploma un Carné Acreditativo de la formación firmado y sellado por la escuela, válido para demostrar los contenidos adquiridos.

CONTENIDO FORMATIVO

MARKETING

INTRODUCCIÓN

MÓDULO 1. FUNDAMENTOS DEL MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ¿QUÉ ES EL MARKETING?

1. Origen y evolución
    - Orígenes y era preindustrial
    - Revolución Industrial y producción en masa
    - Nacimiento de la publicidad y la investigación de mercados
    - Formalización académica
    - Era digital y transformación del *marketing*
2. Filosofías de gestión empresarial

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CONCEPTOS NUCLEARES

1. Mercado
2. Secuencia necesidad, deseo y demanda
3. Valor y satisfacción del cliente
4. Relaciones de intercambio

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ENTORNO

1. Macroentorno
    - Político
    - Económico
    - Sociocultural
    - Tecnológico
    - Medioambiental
    - Legal
2. Microentorno
    - Proveedores
    - Intermediarios
    - Competidores
    - Públicos
    - Clientes

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PÚBLICO OBJETIVO

1. Criterios de segmentación
2. Evaluación y selección
3. Posicionamiento y propuesta de valor

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PAPEL EN LA EMPRESA

1. Departamento de *marketing*
    - Estructura y perfiles profesionales
    - Relación con otras áreas funcionales
2. Sistema de información de *marketing*

RESUMEN
AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 2. BASES DE LA COMUNICACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

1. Modelos clásicos
    - Claude E. Shannon y Warren Weaver
    - Harold D. Lasswell
    - Roman Jakobson
2. Elementos del proceso comunicativo

UNIDAD DIDÁCTICA 2. COMUNICACIÓN APLICADA AL MARKETING

1. Tipos
    - Comercial
    - Corporativa
2. Comunicación integrada de *marketing*
    - Publicidad
    - Relaciones públicas
    - Promoción de ventas
    - Venta personal
    - *Marketing* directo

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PUBLICIDAD Y MEDIOS

1. Objetivos publicitarios
2. Tipos de medios
    - Convencionales
    - No convencionales
    - Digitales
3. Elementos fundamentales
    - Mensaje y *copy*
    - Creatividad

UNIDAD DIDÁCTICA 4. COMUNICACIÓN CORPORATIVA

1. Identidad
2. Imagen y gestión de la reputación

UNIDAD DIDÁCTICA 5. SEO O POSICIONAMIENTO ORGÁNICO EN BUSCADORES

1. Funcionamiento de los motores de búsqueda
    - Rastreo e indexación
    - Clasificación de resultados
2. Factores de posicionamiento

- *On-page*
- *Off-page*
- Técnico

3. Palabras clave e intención de búsqueda
4. Contenido y experiencia de usuario
5. Prácticas de posicionamiento
    - *White hat*
    - *Grey hat*
    - *Black hat*

UNIDAD DIDÁCTICA 6. SEM O PUBLICIDAD EN BUSCADORES

1. Lógica de funcionamiento
2. Estructura de una campaña
    - Niveles de organización
    - Selección y concordancia de palabras clave
    - Sistema de pujas
    - Nivel de calidad y relevancia del anuncio
3. Tipos de campañas
    - Búsqueda
    - *Display*
    - *Shopping*

RESUMEN
AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 3. PSICOLOGÍA DEL MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA PSICOLOGÍA

1. Corrientes psicológicas
    - Conductismo
    - Cognitivismo
    - Psicología social

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PERCEPCIÓN Y COGNICIÓN

1. Procesos de atención y selección de estímulos
2. Organización e interpretación de la información
3. Sesgos cognitivos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MOTIVACIÓN Y EMOCIÓN

1. Teorías de la motivación aplicadas al consumo
2. *Marketing* emocional

UNIDAD DIDÁCTICA 4. APRENDIZAJE Y MEMORIA

1. Condicionamiento
    - Clásico
    - Operante
2. Aprendizaje observacional y modelado
3. Memoria y recuerdo de marca

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ACTITUDES Y PERSUASIÓN

1. Formación y estructura de las actitudes
2. Modelos de persuasión
    - Modelo de probabilidad de elaboración
    - Modelo heurístico-sistemático
3. Disonancia cognitiva
4. Principios de influencia social

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ECONOMÍA CONDUCTUAL

1. Racionalidad limitada en las decisiones de compra
2. Heurísticos y sesgos en el comportamiento del consumidor

RESUMEN
AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 4. CONSUMIDOR

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. Modelo estímulo-respuesta
2. Modelos de Howard-Sheth
3. Modelo de Engel, Blackwell y Miniard

UNIDAD DIDÁCTICA 2. FACTORES INFLUYENTES

1. Culturales y sociales
    - Cultura y subculturas
    - Clase social
    - Grupos de referencia
    - Familia y unidad de decisión de compra
2. Personales
    - Edad y ciclo de vida
    - Ocupación
    - Situación económica
    - Personalidad
    - Estilo de vida

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

1. Reconocimiento de la necesidad
2. Búsqueda de información
3. Evaluación de alternativas
4. Decisión de compra
5. Comportamiento poscompra

UNIDAD DIDÁCTICA 4. TIPOLOGÍAS

1. Según el comportamiento de compra
    - Compleja
    - Habitual
    - Por impulso
    - Búsqueda variada
2. Según el grado de adopción de la innovación
    - Innovadores
    - Adoptadores tempranos
    - Mayoría temprana
    - Mayoría tardía
    - Rezagados
3. Según la relación con la marca
    - Prescriptores
    - Fieles
    - Ocasionales
    - Indiferentes
    - Detractores

UNIDAD DIDÁCTICA 5. SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO

1. Tendencias socioculturales
2. Consumo simbólico e identidad
3. Consumo responsable
4. Nuevos patrones de consumo
    - Consumidor conectado
    - Economía colaborativa y consumo bajo demanda

UNIDAD DIDÁCTICA 6. CONSUMIDOR ORGANIZACIONAL

1. Características del mercado industrial
2. Centro de compras
    - Iniciador
    - Influenciador
    - Decisor
    - Comprador
    - Usuario
3. Situaciones de compra organizacional
    - Nueva adquisición
    - Recompra modificada
    - Recompra directa
4. Proceso de compra organizacional

RESUMEN
AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 5. ESTADÍSTICA Y PROBABILIDAD APLICADA AL MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA ESTADÍSTICA

1. Elementos fundamentales
    - Población y muestra
    - Parámetro y estadístico
    - Error muestral
2. Tipos de variables
    - Cualitativas
    - Cuantitativas
3. Escalas de medición
    - Nominal
    - Ordinal
    - De intervalo
    - De razón

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TÉCNICAS DE RECOGIDA DE DATOS

1. Encuestas
2. Paneles
    - Consumidores
    - Distribución
    - Audiencia
3. Observación sistemática
4. Experimentación
5. Fuentes secundarias
    - Internas
    - Externas

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

1. Distribuciones de frecuencia
2. Medidas de posición central
    - Media
    - Mediana
    - Moda
3. Medidas de dispersión
    - Rango
    - Varianza
    - Desviación típica
4. Representaciones gráficas
    - Histogramas y polígonos de frecuencia
    - Diagramas de sectores y barras
    - Diagramas de caja

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ESTADÍSTICA BIVARIANTE

1. Distribuciones bidimensionales
    - Marginales

- Condicionadas
2. Tablas de contingencia
3. Representaciones gráficas bidimensionales
    - Diagramas de dispersión
    - Gráficos de burbujas

UNIDAD DIDÁCTICA 5. VINCULACIÓN ENTRE VARIABLES ESTADÍSTICAS

1. Coeficiente de correlación de Pearson
2. Regresión lineal simple

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ELEMENTOS BÁSICOS DE PROBABILIDAD

1. Nociones elementales
    - Experimentos aleatorios y espacio muestral
    - Sucesos y operaciones con sucesos
    - Reglas de probabilidad
    - Probabilidad condicional y teorema de Bayes
2. Distribuciones de probabilidad
    - Binominal
    - De Poisson
    - Normal
3. Inferencia estadística
    - Estimación por intervalos de confianza
    - Contraste de hipótesis

RESUMEN
AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 6. ANÁLISIS DE DATOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. NATURALEZA Y GESTIÓN DEL DATO

1. Ciclo de vida
2. Tipos de datos y fuentes
    - Según el origen
    - Según la obtención
3. Calidad, limpieza y preparación de datos

UNIDAD DIDÁCTICA 2. HERRAMIENTAS

1. Hojas de cálculo y plataformas de gestión
2. Automatización y CRM analítico

UNIDAD DIDÁCTICA 3. VISUALIZACIÓN DE DATOS Y REPORTING

1. Principios de visualización eficaz
2. Cuadros de mando o *dashboards*
3. Informes de *marketing*

UNIDAD DIDÁCTICA 4. TECNOLOGÍAS AVANZADAS DE ANÁLISIS

1. Conceptos y arquitectura del *business intelligence*
    - Almacenes de datos
    - Procesos ETL
    - Minería de datos
2. *Big data*
    - Características
    - Tecnologías y plataformas
3. Aplicaciones
    - Segmentación avanzada
    - Personalización y predicción de comportamiento
    - Optimización de campañas

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ANÁLISIS MULTIVARIANTE

1. Técnicas de reducción
    - Análisis factorial exploratorio
    - Análisis factorial confirmatorio
2. Técnicas de clasificación
    - Análisis clúster
    - Análisis discriminante
3. Técnicas de preferencia
    - Análisis conjunto
4. Aplicaciones

RESUMEN
AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 7. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (I): FUNDAMENTOS Y DISEÑO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ¿QUÉ ES LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PROCESO

1. Definición del problema y los objetivos de investigación
2. Diseño de la investigación
3. Recogida de datos
4. Análisis de datos
5. Presentación de resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 3. FUENTES DE INFORMACIÓN

1. Primarias
2. Secundarias

UNIDAD DIDÁCTICA 4. DISEÑO DE CUESTIONARIOS Y ESCALAS DE MEDICIÓN

1. Tipos de preguntas
    - Abiertas
    - Cerradas
    - Mixtas
2. Escalas de actitud
    - Likert
    - Diferencial semántico
    - De importancia
3. Validez y fiabilidad del instrumento

UNIDAD DIDÁCTICA 5. TÉCNICAS DE MUESTREO

1. Tipos de muestreo
    - Probabilístico
    - No probabilístico
2. Determinación del tamaño de muestra

RESUMEN
AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 8. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (II): MÉTODOS Y TÉCNICAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

1. Entrevistas en profundidad
2. Grupos focales o *focus groups*
3. Observación
    - Directa
    - Participante
    - Mecanizada
4. Técnicas proyectivas
    - Asociación de palabras
    - Frases incompletas
    - Test de percepción temática
    - Técnicas de *role-playing*

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

1. Encuestas
2. Paneles de consumidores
3. Experimentación comercial

UNIDAD DIDÁCTICA 3. INVESTIGACIÓN EN ENTORNOS DIGITALES

1. Fuentes de datos digitales
    - Redes sociales
    - Plataformas de opinión
    - Registros de navegación
2. Técnicas de análisis digital
    - *Social listening*
    - Análisis de sentimiento
    - Netnografía
3. Estudios online y paneles digitales

RESUMEN
AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 9. NEUROMARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. FUNDAMENTOS DE NEUROCIENCIA APLICADOS AL MARKETING

1. Cerebro del consumidor
    - Sistema límbico y procesamiento emocional
    - Corteza prefrontal y toma de decisiones
    - Sistema de recompensa y dopamina
2. Procesos neuronales en la toma de decisiones de compra
3. Diferencias entre respuesta consciente e inconsciente

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

1. Técnicas de registro cerebral
    - Electroencefalografía
    - Resonancia magnética funcional
2. Técnicas de registro fisiológico
    - Respuesta galvánica de la piel
    - Frecuencia cardíaca y respiratoria
3. Técnicas de registro conductual
    - *Eye tracking*
    - Codificación facial de emociones
    - Análisis de tiempos de respuesta

UNIDAD DIDÁCTICA 3. APLICACIONES

1. Diseño de producto y *packaging*
2. Comunicación publicitaria
    - Eficacia del mensaje
    - Respuesta emocional
3. Punto de venta y *merchandising*
4. Entorno digital y experiencia de usuario

RESUMEN
AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 10. VARIABLES COMERCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. VISIÓN INTEGRADA DEL MARKETING MIX

1. Modelo clásico de las 4P
2. De las 4P a las 7P

UNIDAD DIDÁCTICA 2. POLÍTICA DE PRODUCTO

1. Tipos de producto
    - Bienes
    - Servicios
    - Ideas
2. Atributos del producto
    - Calidad
    - Diseño
    - Envase y etiquetado
3. Ciclo de vida del producto
4. Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos
5. Gestión de la cartera de productos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. POLÍTICA DE PRECIO

1. Factores determinantes
    - Costes
    - Demanda
    - Competencia
    - Marco legal
2. Métodos de fijación de precios
    - Basados en costes
    - Basados en la demanda
    - Basados en la competencia
3. Estrategias de precios
    - Penetración
    - Descremación
    - Precios psicológicos
    - Precios dinámicos

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

1. Canales
2. Diseño y gestión del canal
3. Intermediarios
    - Minorista
    - Mayorista
4. Logística y gestión de la cadena de suministro
5. *Trade marketing* y gestión del punto de venta

UNIDAD DIDÁCTICA 5. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

1. Publicidad
2. Promoción de ventas
3. Relaciones públicas y patrocinio
4. *Marketing* directo
5. Venta personal y dirección de ventas

RESUMEN
AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 11. BRANDING Y GESTIÓN DE MARCA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTO Y DEFINICIÓN DE MARCA

1. Funciones
2. Tipos
    - Fabricante
    - Distribuidor
    - Blanca

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ELEMENTOS DE IDENTIDAD DE MARCA

1. Nombre
2. Logotipo y símbolo
3. Colores y tipografía
4. Tono de voz y personalidad de marca

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CAPITAL DE MARCA O BRAND EQUITY

1. Modelo de Aaker
2. Modelo de Keller
3. Métodos de valoración económica de la marca

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ARQUITECTURA DE MARCA

1. Marca única
2. Marcas múltiples
3. Marca paraguas
4. *Cobranding* y alianzas de marca

UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN ESTRATÉGICA A LARGO PLAZO

1. *Storytelling* y narrativa de marca
2. Experiencia de marca
3. Comunidad de marca

UNIDAD DIDÁCTICA 6. GESTIÓN DE CAMBIO Y CRISIS DE MARCA

1. Reposicionamiento y revitalización
2. Prevención y respuesta ante crisis de marca

RESUMEN
AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 12. MARKETING RELACIONAL Y EXPERIENCIA DE CLIENTE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EVOLUCIÓN HACIA EL ENFOQUE RELACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE

1. Herramientas y plataformas CRM
2. Estrategias
    - Captación
    - Desarrollo
    - Retención

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

1. Tipología de programas
    - Puntos y recompensas
    - Niveles o estatus
    - Suscripción
    - Coalición
2. Diseño e implementación

UNIDAD DIDÁCTICA 4. VALOR DE VIDA DEL CLIENTE

1. Variables de cálculo
    - Frecuencia de compra
    - Valor medio de transacción
    - Duración de la relación
2. Aplicación a la toma de decisiones

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EXPERIENCIA DE CLIENTE

1. *Customer journey*
2. *Marketing* experiencial
3. Diseño de experiencias memorables

UNIDAD DIDÁCTICA 6. INDICADORES DE EXPERIENCIA

1. Net Promoter Score
2. Customer Satisfaction Score
3. Customer Effort Score

RESUMEN
AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 13. MARKETING INTERNACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. GLOBALIZACIÓN Y DECISIONES DE INTERNACIONALIZACIÓN

1. Factores impulsores de la globalización
2. Motivos para internacionalizar
3. Barreras de entrada

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ESTRATEGIAS DE ENTRADA

1. Exportación
    - Directa
    - Indirecta
2. Licencias y franquicias
3. *Joint ventures* y alianzas estratégicas
4. Inversión directa en el exterior

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ADAPTACIÓN FRENTE A ESTANDARIZACIÓN DEL MARKETING MIX

1. Producto y marca
2. Estrategias de precio internacionales
3. Canales de distribución
4. Comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 4. GESTIÓN INTERCULTURAL

1. Dimensiones culturales de Hofstede
2. Negociación

RESUMEN
AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 14. MARCO JURÍDICO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DERECHO MERCANTIL

1. Formas jurídicas de empresa
    - Empresario individual
    - Sociedades mercantiles
    - Otras formas
2. Obligaciones mercantiles básicas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y COMPETENCIA COMERCIAL

1. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad
    - Publicidad ilícita
    - Publicidad engañosa
2. Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal

- Actos de engaño, confusión y comparación
- Prácticas comerciales desleales con consumidores

3. Regulación de la publicidad digital
    - Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual
    - Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, sobre usuarios de especial relevancia

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR

1. Derechos del consumidor
2. Garantías y reclamaciones
3. Contratación y prácticas comerciales

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL

1. Marcas y nombres comerciales
2. Patentes y diseños industriales
3. Derechos de autor

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PROTECCIÓN DE DATOS Y NORMATIVA DE PRIVACIDAD

1. Reglamento (UE) 2016/679 General de Protección de Datos
2. Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales
3. Gestión de *cookies* y consentimiento
4. Comunicaciones comerciales electrónicas y normativa aplicable

RESUMEN
AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 15. ÉTICA Y DEONTOLOGÍA DEL MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. FUNDAMENTOS ÉTICOS

1. Principios éticos en la práctica profesional
2. Códigos deontológicos del sector
3. Ética en la investigación de mercados

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DILEMAS ÉTICOS EN EL ENTORNO DIGITAL

1. Perfilado y segmentación automatizada
2. *Dark patterns* y diseño persuasivo
3. Inteligencia artificial y decisiones algorítmicas
4. Privacidad frente a personalización

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MARKETING SOCIAL Y MARKETING CON CAUSA

1. Diseño de campañas
2. Evaluación del impacto social

UNIDAD DIDÁCTICA 4. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

1. *Triple bottom line*
2. Comunicación de la RSC
3. Riesgos de *greenwashing*

UNIDAD DIDÁCTICA 5. MARKETING SOSTENIBLE Y ECONOMÍA CIRCULAR

1. Principios
2. Diseño de producto y consumo circular
3. Etiquetado ecológico y certificaciones

RESUMEN
AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 16. FINANZAS PARA MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LAS FINANZAS EMPRESARIALES

1. Conceptos financieros básicos
    - Ingresos, costes y beneficio
    - Costes fijos y costes variables
    - Amortización y depreciación

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LECTURA E INTERPRETACIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS

1. Balance de situación
2. Cuenta de pérdidas y ganancias
3. Estado de flujos de efectivo

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ELABORACIÓN Y CONTROL DEL PRESUPUESTO

1. Métodos de asignación presupuestaria
2. Estructura del presupuesto de *marketing*
3. Seguimiento y control de desviaciones

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DE ACCIONES COMERCIALES

1. Análisis coste-beneficio
2. Rentabilidad

- Por producto
- Por cliente
- Por canal

3. Valoración de campañas de *marketing*

UNIDAD DIDÁCTICA 5. INDICADORES FINANCIEROS

1. Margen bruto y margen de contribución
2. Retorno de la inversión y retorno de la inversión publicitaria
3. Punto de equilibrio
4. Coste de adquisición de cliente y valor de vida del cliente

RESUMEN
AUTOEVALUACIÓN

SOLUCIONARIO

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA