



**EDUCA
BUSINESS
SCHOOL**



Titulación certificada por
EDUCA BUSINESS SCHOOL



Maestría Internacional en Investigación Mercantil



**EDUCA
BUSINESS
SCHOOL**



LLAMA GRATIS: (+34) 958 050 217



Educa Business Formación Online



Años de experiencia avalan el trabajo docente desarrollado en Educa, basándose en una metodología completamente a la vanguardia educativa

SOBRE **EDUCA**

Educa Business School es una Escuela de Negocios Virtual, con reconocimiento oficial, acreditada para impartir formación superior de postgrado, (como formación complementaria y formación para el empleo), a través de cursos universitarios online y cursos / másteres online con título propio.

NOS COMPROMETEMOS CON LA **CALIDAD**

Educa Business School es miembro de pleno derecho en la Comisión Internacional de Educación a Distancia, (con estatuto consultivo de categoría especial del Consejo Económico y Social de NACIONES UNIDAS), y cuenta con el **Certificado de Calidad de la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR)** de acuerdo a la normativa ISO 9001, mediante la cual se Certifican en Calidad todas las acciones

Los contenidos didácticos de Educa están elaborados, por tanto, bajo los parámetros de formación actual, teniendo en cuenta un sistema innovador con tutoría personalizada.

Como centro autorizado para la impartición de formación continua para personal trabajador, **los cursos de Educa pueden bonificarse, además de ofrecer un amplio catálogo de cursos homologados y baremables en Oposiciones** dentro de la Administración Pública. Educa dirige parte de sus ingresos a la sostenibilidad ambiental y ciudadana, lo que la consolida como una Empresa Socialmente Responsable.

Las Titulaciones acreditadas por Educa Business School pueden **certificarse con la Apostilla de La Haya (CERTIFICACIÓN OFICIAL DE CARÁCTER INTERNACIONAL** que le da validez a las Titulaciones Oficiales en más de 160 países de todo el mundo).

Desde Educa, hemos reinventado la formación online, de manera que nuestro alumnado pueda ir superando de forma flexible cada una de las acciones formativas con las que contamos, en todas las áreas del saber, mediante el apoyo incondicional de tutores/as con experiencia en cada materia, y la garantía de aprender los conceptos realmente demandados en el mercado laboral.

Maestría Internacional en Investigación Mercantil



DURACIÓN:

600 horas



MODALIDAD:

Online



PRECIO:

1.495 \$

Incluye materiales didácticos,
titulación y gastos de envío.

CENTRO DE FORMACIÓN:

Educa Business School



Titulación

Titulación de Maestría Internacional en Investigación Mercantil con 600 horas expedida por EDUCA BUSINESS SCHOOL como Escuela de Negocios Acreditada para la Impartición de Formación Superior de Postgrado, con Validez Profesional a Nivel Internacional

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de Educa Business School vía correo postal, la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/master, la duración del mismo, el nombre y DNI del alumno, el nivel de aprovechamiento que acredita que el alumno superó las pruebas propuestas, las firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de la instituciones que avalan la formación recibida (Euroinnova Formación, Instituto Europeo de Estudios Empresariales y Comisión Internacional para la Formación a Distancia de la UNESCO).



Objetivos

- Diseñar la planificación de la investigación de los mercados, en relación a la preparación de la información, las variables objeto de estudio y las fases de la investigación. - Diferenciar y aplicar las técnicas de muestreo que se pueden utilizar para seleccionar la muestra participante de la investigación de mercados. - Diseñar y ajustar el presupuesto y coste de la investigación de mercados, atendiendo a los requisitos principales del proceso. - Analizar y describir las técnicas y medios de recogida de información en la investigación de mercados, atendiendo a sus características principales. - Planificar y organizar el trabajo de campo de una investigación mercantil. - Diseñar los cuestionarios utilizados en el proceso de investigación, en función del tipo de cuestionario que se desee utilizar y del objetivo de la investigación. - Diferenciar los tipos de encuestas que se pueden utilizar en un proceso de investigación. - Analizar y resolver las incidencias que pueden surgir a la hora de realizar una investigación de mercados. - Analizar y tratar los datos obtenidos de los cuestionarios de investigación. - Diferenciar las técnicas de análisis de datos útiles para la investigación de mercados. - Conocer las bases de datos aplicables a la investigación de mercados, diferenciando las características principales de cada una de ellas. - Elaborar y presentar el informe de investigación, atendiendo a la normativa vigente. - Señalar los principales temas de interés para la investigación mercantil, como son el blanqueo de capitales y demás delitos empresariales, atendiendo además a las penas que indica el Código Penal.

A quién va dirigido

Esta Maestría Superior en Investigación Mercantil está dirigida a todo aquel profesional que esté interesado en la elaboración de investigaciones de mercado, así como interesado en conocer el proceso y elementos principales. También está dirigida a todo aquel que desee realizar una investigación sobre temas empresariales de interés, además de estar dirigido a todo aquel que le interese aprender a diseñar una investigación partiendo de conocimientos básicos como la estadística y las bases de datos, entre otros.

Para qué te prepara

Esta Maestría Superior en Investigación Mercantil le prepara para conocer el proceso que se lleva a cabo para realizar una investigación mercantil, así como los elementos y requisitos que se han de tener en cuenta para realizar una adecuada investigación. De la misma forma, también te prepara para realizar una aplicación práctica de este proceso, atendiendo a los temas de interés más relevantes en cuanto a la investigación mercantil se refiere.

Salidas Laborales

Analista comercial, Asesor y consultor comercial, Analista de Mercados, Investigación, Dirección de logística y distribución

Formas de Pago

- Tarjeta
- Transferencia
- Paypal

Otros: PayU, Sofort, Western Union, SafetyPay

Fracciona tu pago en cómodos plazos sin intereses

+ Envío Gratis.

Llama gratis al teléfono
(+34) 958 050 217 e
infórmate de los pagos a
plazos sin intereses que
hay disponibles



Financiación

Facilidades económicas y financiación 100% sin intereses.

En Educa Business ofrecemos a nuestro alumnado facilidades económicas y financieras para la realización de pago de matrículas, todo ello 100% sin intereses.

10% Beca Alumnos: Como premio a la fidelidad y confianza ofrecemos una beca a todos aquellos que hayan cursado alguna de nuestras acciones formativas en el pasado.



Metodología y Tutorización

El modelo educativo por el que apuesta Euroinnova es el **aprendizaje colaborativo** con un método de enseñanza totalmente interactivo, lo que facilita el estudio y una mejor asimilación conceptual, sumando esfuerzos, talentos y competencias.

El alumnado cuenta con un **equipo docente** especializado en todas las áreas.

Proporcionamos varios medios que acercan la comunicación alumno tutor, adaptándonos a las circunstancias de cada usuario.

Ponemos a disposición una **plataforma web** en la que se encuentra todo el contenido de la acción formativa. A través de ella, podrá estudiar y comprender el temario mediante actividades prácticas, autoevaluaciones y una evaluación final, teniendo acceso al contenido las 24 horas del día.

Nuestro nivel de exigencia lo respalda un **acompañamiento personalizado**.



Redes Sociales

Síguenos en nuestras redes sociales y pasa a formar parte de nuestra gran **comunidad educativa**, donde podrás participar en foros de opinión, acceder a contenido de interés, compartir material didáctico e interactuar con otros/as alumnos/as, ex alumnos/as y profesores/as. Además, te enterarás antes que nadie de todas las promociones y becas mediante nuestras publicaciones, así como también podrás contactar directamente para obtener información o resolver tus dudas.



Reinventamos la Formación Online



Más de 150 cursos Universitarios

Contamos con más de 150 cursos avalados por distintas Universidades de reconocido prestigio.



Campus 100% Online

Impartimos nuestros programas formativos mediante un campus online adaptado a cualquier tipo de dispositivo.



Amplio Catálogo

Nuestro alumnado tiene a su disposición un amplio catálogo formativo de diversas áreas de conocimiento.



Claustro Docente

Contamos con un equipo de docentes especializados/as que realizan un seguimiento personalizado durante el itinerario formativo del alumno/a.



Nuestro Aval AEC y AECA

Nos avala la Asociación Española de Calidad (AEC) estableciendo los máximos criterios de calidad en la formación y formamos parte de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), dedicada a la investigación de vanguardia en gestión empresarial.



Club de Alumnos/as

Servicio Gratuito que permite a nuestro alumnado formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: beca, descuentos y promociones en formación. En este, se puede establecer relación con alumnos/as que cursen la misma área de conocimiento, compartir opiniones, documentos, prácticas y un sinfín de intereses comunitarios.



Bolsa de Prácticas

Facilitamos la realización de prácticas de empresa, gestionando las ofertas profesionales dirigidas a nuestro alumnado. Ofrecemos la posibilidad de practicar en entidades relacionadas con la formación que se ha estado recibiendo en nuestra escuela.



Revista Digital

El alumnado puede descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, y otros recursos actualizados de interés.



Innovación y Calidad

Ofrecemos el contenido más actual y novedoso, respondiendo a la realidad empresarial y al entorno cambiante, con una alta rigurosidad académica combinada con formación práctica.

Acreditaciones y Reconocimientos



Temario

PARTE 1. INVESTIGACIÓN MERCANTIL

MÓDULO 1. ORGANIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN MERCANTIL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Objetivos de la investigación de mercados
2. Las fuentes de información
3. Preparación de información, de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación
4. Las variables objeto de la investigación de mercados y la demanda de información
 - 1.- Valoración de la información secundaria con relación al objeto de la investigación
 - 2.- Obtención de la información no cubierta por fuentes de información secundaria
 - 3.- Análisis coste-beneficio de la investigación
5. Fases de la investigación de mercados
 - 1.- La preparación de los soportes documentales
 - 2.- Realización del trabajo de campo

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TÉCNICAS DE MUESTREO

1. Conceptos clave de las técnicas de muestreo: población, universo y muestra
2. Fases del proceso de muestreo
3. Tipos de muestreo
4. Cálculo del tamaño de la muestra
 - 1.- Condicionantes del tamaño de la muestra
 - 2.- Cálculo mediante tablas, reconocimientos de las fórmulas estadísticas

5. Errores atribuibles al muestreo
6. Descripción de unidades muestrales
 - 1.- Criterios y cuotas de contacto
 - 2.- Objetivos y tasa de respuesta

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PRESUPUESTO Y COSTE DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Tipos de investigación y costes
 - 1.- Investigación cualitativa y cuantitativa
2. Los cálculos de los costes de la investigación
3. La elaboración del presupuesto: hojas de cálculo
4. Control del presupuesto de la investigación
5. Presentación del presupuesto al cliente

MÓDULO 2. ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

UNIDAD DIDÁCTICA 4. TÉCNICAS Y MEDIOS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Métodos de obtención de información secundaria
2. Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria
3. Técnicas de investigación cuantitativa
4. Técnicas de investigación cualitativa
5. Tecnologías de información y comunicación aplicadas a la investigación de mercados
6. Métodos de recogida de información online
7. Normas ESOMAR y otros criterios normalizados y de buenas prácticas en las investigaciones de mercados y estudios de opinión

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Definición del plan de trabajo de campo en una investigación de mercados
 - 1.- El uso de las modernas tecnologías en el trabajo de campo
 - 2.- Trabajo de campo en la investigación internacional de mercados
2. Fases de trabajo de campo en una investigación de mercados
 - 1.- Selección de encuestadores
 - 2.- Formación de entrevistadores
 - 3.- Supervisión del trabajo de campo
 - 4.- Validación del trabajo
 - 5.- Evaluación de los encuestadores
3. Planificación de los medios necesarios para el trabajo de campo
 - 1.- Técnicas de organización del trabajo de campo: el cronograma
 - 2.- Aplicaciones informáticas de gestión de tareas
 - 3.- Programación del trabajo de campo: asignación de tiempos y cargas de trabajo
4. La red de campo

5. Localización física de la muestra
6. Simulación de la planificación del trabajo de campo en una investigación de mercados

UNIDAD DIDÁCTICA 6. GESTIÓN DEL EQUIPO DE ENCUESTADORES

1. Definición de perfiles profesionales de encuestador/entrevistador
 - 1.- El profesograma aplicado al encuestador/ entrevistador
2. Captación y selección de encuestadores
 - 1.- Pruebas de selección de personal
 - 2.- La contratación de encuestadores: regulación y desarrollo
 - 3.- Sistemas de retribución y promoción del equipo de encuestadores
3. Formación y habilidades del equipo de encuestadores: desarrollo de competencias individuales y en grupo
 - 1.- Fijación del modelo de formación
 - 2.- Objetivos de la formación: homogeneidad del proceso
 - 3.- Definición de necesidades formativas
 - 4.- Planes de formación inicial y continua en equipos de encuestadores
 - 5.- Evaluación de planes de formación

MÓDULO 3. TÉCNICAS DE ENTREVISTA Y ENCUESTA

UNIDAD DIDÁCTICA 7. DISEÑO DE CUESTIONARIOS

1. Objetivos del cuestionario y cuadernos de trabajo
2. Elementos y estructura del cuestionario
3. Elaboración de cuestionarios
4. Pretest de los cuestionarios
5. Tipología y clasificación de los cuestionarios según distintos criterios
6. Características de cuestionarios-tipo según los medios y tiempo disponible
7. Problemas y formas de resolución en el diseño de cuestionarios
8. Aplicaciones informáticas de diseño y ejecución de encuestas

UNIDAD DIDÁCTICA 8. MÉTODOS Y TIPOS DE ENCUESTAS

1. Encuesta personal presencial
 - 1.- Tipos de comunicación
 - 2.- Importancia del lenguaje no verbal
 - 3.- Factores que influyen en la comunicación
 - 4.- Medios utilizados: cuaderno de campo, manual de instrucciones
 - 5.- La encuesta personal asistida por ordenador (CAPI)
2. El cuestionario
 - 1.- Fiabilidad y validez del cuestionario
3. Encuesta telefónica
 - 1.- El call-center y su relación con las encuestas telefónicas
 - 2.- La entrevista telefónica asistida por ordenador (CATI)
4. Encuestas en Internet

1.- La entrevista online asistida por ordenador (CAWI)

5. Encuesta postal

UNIDAD DIDÁCTICA 9. INCIDENCIAS EN EL PROCESO DE ENCUESTAS/ENTREVISTAS

1. Entorno de la entrevista

1.- Organización del entorno físico del espacio de acogida

2.- Condiciones medioambientales

3.- Disposición y tipos de materiales auxiliares

4.- Mobiliario

2. Estilos de respuesta en la interacción verbal

1.- Puntos fuertes y débiles en un proceso de comunicación

2.- Barreras en la comunicación entre encuestado y encuestador

3.- Elementos para un proceso de comunicación efectivo

4.- Estrategias para fomentar la comunicación efectiva

5.- Consecuencias de la comunicación no efectiva

3. La escucha activa

1.- Signos y señales de escucha

2.- Componentes actitudinales de la escucha activa

3.- Habilidades técnicas de la escucha activa

4.- Errores en la escucha activa

4. Protección de Datos de Carácter Personal

1.- Acceso a los datos de otras personas

2.- Derechos de los participantes de la investigación

MÓDULO 4. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS PARA INVESTIGACIONES MERCANTILES

UNIDAD DIDÁCTICA 10. ANÁLISIS Y TRATAMIENTO DE DATOS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Tratamiento de los datos adecuados al objeto de la investigación

2. Técnicas de análisis de información cuantitativa y cualitativa

1.- Modelos estadísticos y económicos

2.- Modelos sociales

3.- Técnicas estadísticas de regresión y correlación

4.- Modelos probabilísticos

3. Representación de datos

1.- Tipos de gráficos utilizados en la investigación de mercados

2.- Histogramas

4. Aplicaciones informáticas aplicadas al tratamiento de datos

1.- Integración del audio y la imagen en los informes

2.- Sistemática en los informes continuos de investigación

UNIDAD DIDÁCTICA 11. TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO APLICABLE A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Estadística descriptiva básica
2. Técnicas de regresión lineal y correlación simple
3. Técnicas de regresión y correlación múltiple
4. Series temporales
5. Métodos de estimación de tendencias
6. Técnicas de análisis probabilístico
7. Análisis factorial
8. Análisis cluster
9. Aplicaciones informáticas aplicadas a la investigación de mercados
 - 1.- Funciones estadísticas en hojas de cálculo
 - 2.- Programas específicos de tratamiento estadístico

UNIDAD DIDÁCTICA 12. BASES DE DATOS APLICABLES A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Conceptos básicos de las bases de datos
2. Gestión de bases de datos para la investigación de mercados
 - 1.- Creación y desarrollo de formularios e informes avanzados relacionados con el objeto del estudio
 - 2.- Edición y tabulación de los datos de la investigación
 - 3.- Obtención de las principales medidas estadísticas por medio del tratamiento de bases de datos
 - 4.- Creación de macros básicas
3. Pautas para el diseño de nuevas bases de datos

UNIDAD DIDÁCTICA 13. INFORMES DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS DE MERCADO

1. Elementos y estructura de un informe y estudio de mercado
2. Técnicas de redacción del informe
3. Edición del informe, incorporación de gráficos al texto y soportes de imagen
4. El fichero de investigación: la opción de entrega al cliente de los datos

UNIDAD DIDÁCTICA 14. PRINCIPIOS Y REGLAS EN LA ELABORACIÓN DE ESTUDIOS DE MERCADO Y OPINIÓN

1. La investigación en España. Las normas de AEDEMO
2. La investigación internacional. Las normas de ESOMAR
3. La presentación online de los informes de investigación

MÓDULO 5. INVESTIGACIÓN MERCANTIL DE INTERÉS: DELINCUENCIA ECONÓMICA

UNIDAD DIDÁCTICA 15. BLANQUEO DE CAPITALS

1. Introducción al blanqueo de capitales e infracciones monetarias
2. Normativa y legislación vigente
3. Actividades de blanqueo de capitales
4. Análisis e investigación del proceso

- 5.Herramientas de investigación y seguimiento de actividades de blanqueo de capitales
- 6.Los paraísos fiscales
 - 1.- Paraísos fiscales en el mundo
 - 2.- Jurisdicciones offshore
- 7.Glosario

UNIDAD DIDÁCTICA 16. DELITOS EMPRESARIALES Y PENAS CORRESPONDIENTES (I)

- 1.Introducción a los delitos empresariales
- 2.Estafas
- 3.Insolencias punibles
- 4.Delitos relativos a la propiedad intelectual
- 5.Delitos relativos a la propiedad industrial
- 6.Delitos relativos al mercado y los consumidores
- 7.Delitos de corrupción en los negocios
- 8.De la recaptación y el blanqueo de capitales

UNIDAD DIDÁCTICA 17. DELITOS EMPRESARIALES Y PENAS CORRESPONDIENTES (II)

- 1.Delitos contra la Hacienda Pública y contra la Seguridad Social
- 2.De la falsificación de moneda y efectos timbrados
- 3.De las falsedades documentales
- 4.Cohecho
- 5.Fraudes y exacciones legales

PARTE 2. PREVENCIÓN DEL BLANQUEO DE CAPITALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. BLANQUEO DE CAPITALES

- 1.Antecedentes históricos
- 2.Conceptos jurídicos básicos
- 3.Legislación aplicable: Ley 10/2010, de 28 de abril y Real Decreto 304/2014, de 5 de mayo
- 4.La investigación en el Blanqueo de Capitales
- 5.Paraísos fiscales

UNIDAD DIDÁCTICA 2. OBLIGACIONES ESTABLECIDAS EN LA LEGISLACIÓN. SUJETOS OBLIGADOS

- 1.Sujetos obligados
- 2.Obligaciones
- 3.Conservación de documentación

UNIDAD DIDÁCTICA 3. OBLIGACIONES ESTABLECIDAS EN LA LEGISLACIÓN. SUJETOS OBLIGADOS DE REDUCIDA DIMENSIÓN

- 1.Disposiciones del Reglamento de Prevención de Blanqueo de Capitales: Real Decreto 304/2014, de 5 de mayo
- 2.Obligaciones principales
- 3.Medidas de diligencia debida

4. Archivo de documentos
5. Obligaciones de control interno
6. Formación

UNIDAD DIDÁCTICA 4. MEDIDAS PREVENTIVAS DE BLANQUEO DE CAPITAL (I)

1. Medidas normales de diligencia debida
2. Medidas simplificadas de diligencia debida
3. Medidas reforzadas de diligencia debida

UNIDAD DIDÁCTICA 5. MEDIDAS PREVENTIVAS DE BLANQUEO DE CAPITAL (II)

1. Medidas de Control Interno: Política de admisión y procedimientos
2. Nombramiento de Representante
3. Análisis de riesgo
4. Manual de prevención y procedimientos
5. Examen Externo
6. Formación de Empleados
7. Confidencialidad
8. Sucursales y Filiales en Terceros Países

UNIDAD DIDÁCTICA 6. PROFESIONALES JURÍDICOS COMO SUJETOS OBLIGADOS

1. Profesiones jurídicas (notarios, abogados y procuradores (Orden EHA/114/2008))
2. Entidades bancarias
3. Contables y auditores
4. Agentes inmobiliarios

UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL RÉGIMEN Y PROCEDIMIENTO SANCIONADOR. INFRACCIONES

1. Infracciones y Sanciones muy graves
2. Infracciones y Sanciones graves
3. Infracciones y Sanciones leves
4. Graduación y prescripción

PARTE 3. COMPLIANCE OFFICER

UNIDAD DIDÁCTICA 1. COMPLIANCE EN LA EMPRESA

1. Gobierno Corporativo
2. El Compliance en la empresa
3. Relación del compliance con otras áreas de la empresa
4. Compliance y Gobierno Corporativo

UNIDAD DIDÁCTICA 2. FUNCIONES DEL COMPLIANCE OFFICER

1. Funciones del Compliance Officer: Introducción
2. Estatuto y cualificación del Compliance Officer
 - 1.- Estatuto del Compliance Officer
 - 2.- La cualificación del Compliance Officer
3. El compliance officer dentro de la empresa

- 1.- Modelos de Compliance en la empresa
- 2.- Funciones del Compliance Officer en la empresa
- 4.La externalización del Compliance
- 5.Funciones Generales del Compliance officer
- 6.Responsabilidad del Compliance Officer
 - 1.- Responsabilidad penal del Compliance Officer

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA FIGURA DEL COMPLIANCE OFFICER

- 1.Formación y Asesoramiento
 - 1.- Asesoramiento
 - 2.- Formación
- 2.Novedades de servicios, productos y proyectos
- 3.Servicio comunicativo y sensibilización
 - 1.- Comunicación
 - 2.- Sensibilización
- 4.Resolución práctica de incidencias e incumplimientos
 - 1.- Detección
 - 2.- Documentación
 - 3.- Sistema Sancionador

UNIDAD DIDÁCTICA 4. APROXIMACIÓN AL COMPLIANCE PROGRAM

- 1.Beneficios para mi empresa del compliance program
- 2.Ámbito de actuación
- 3.Materias incluidas en un programa de cumplimiento
 - 1.- Normativa del Sector Financiero
 - 2.- Normativa del Sector Asegurador
 - 3.- Normativa del Sector Farmacéutico
- 4.Objetivo del compliance program

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EVALUACIÓN DE RIESGOS

- 1.Riesgo empresarial. Concepto general
- 2.Tipos de riesgos en la empresa
- 3.Identificación de los riesgos en la empresa
- 4.Estudio de los riesgos
- 5.Impacto y probabilidad de los riesgos en la empresa
- 6.Evaluación de los riesgos

UNIDAD DIDÁCTICA 6. CONTROLES DE RIESGOS

- 1.Políticas y Procedimientos
- 2.Controles de Procesos
- 3.Controles de Organización
- 4.Código Ético
- 5.Cultura de Cumplimiento

UNIDAD DIDÁCTICA 7. CONTROLES INTERNOS EN LA EMPRESA

1. Conceptos de Controles Internos
2. Realización de Controles e Implantación
3. Plan de Monitorización
4. Medidas de Control de acceso físicas y lógico
5. Otras medidas de control

UNIDAD DIDÁCTICA 8. INVESTIGACIONES Y DENUNCIAS DENTRO DE LA EMPRESA

1. Necesidad de implantar un canal de denuncias en la empresa
2. Implantar un canal de denuncias internas
 - 1.- Cana del denuncias: Características
 - 2.- Personal implicado en un canal de denuncias y funciones
 - 3.- Confidencialidad
3. Gestión de canal de denuncias internas
 - 1.- Deberes y derechos de las partes
 - 2.- Gestión del canal de denuncias internas en un grupo de empresas
 - 3.- Riesgos por incumplimientos
4. Recepción y manejo de denuncias
5. Como tratar las denuncias
6. Investigación de una denuncia

UNIDAD DIDÁCTICA 9. SISTEMAS DE GESTIÓN DE COMPLIANCE (ISO 37301)

1. Aproximación a la Norma ISO 37301
2. Aspectos fundamentales de la Norma ISO 37301
3. Contexto de la organización
4. Liderazgo
5. Planificación
6. Apoyo
7. Operaciones
8. Evaluación del rendimiento
9. Mejora continua

UNIDAD DIDÁCTICA 10. DELITOS IMPUTABLES A LAS PERSONAS JURÍDICAS (I)

1. Delito de tráfico ilegal de órganos
2. Delito de trata de seres humanos
3. Delitos relativos a la prostitución y corrupción de menores
4. Delitos contra la intimidad, allanamiento informático y otros delitos informáticos
5. Delitos de estafas y fraudes
6. Delitos de insolvencias punibles
7. Delitos de daños informáticos

UNIDAD DIDÁCTICA 11. DELITOS IMPUTABLES A LAS PERSONAS JURÍDICAS (II)

1. Delitos contra la propiedad intelectual e industrial, el mercado y los consumidores

2. Delitos de blanqueo de capitales
3. Delitos contra la hacienda pública y la Seguridad Social
4. Delitos contra los derechos de los ciudadanos extranjeros
5. Delitos de construcción, edificación o urbanización ilegal
6. Delitos contra el medio ambiente

UNIDAD DIDÁCTICA 12. DELITOS IMPUTABLES A LAS PERSONAS JURÍDICAS (III)

1. Delitos Relativos a la energía solar y las radiaciones ionizantes
2. Delitos de tráfico de drogas
3. Delitos de falsedad en medios de pago
4. Delitos de cohecho
5. Delitos de tráfico de influencias
6. Delitos financiación del terrorismo

PARTE 4. 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

PARTE 5. PROTOCOLO EN EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PROTOCOLO Y COMUNICACIÓN PERSONAL Y CORPORATIVA

- 1.Relaciones entre protocolo e imagen corporativa:
 - 1.- Naturaleza del protocolo empresarial
 - 2.- Manual de protocolo de la empresa
 - 3.- Comunicación corporativa
- 2.Tipos de protocolo:
 - 1.- Protocolo social
 - 2.- Protocolo académico
 - 3.- Protocolo internacional
 - 4.- Protocolo de banquetes y comidas
 - 5.- Protocolo de normas de expresión y comportamiento a través de Internet
 - 6.- Protocolo de actos deportivos
 - 7.- Protocolo de atención
 - 8.- Protocolo de seguridad
- 3.Habilidades sociales y relaciones interpersonales
 - 1.- Normas de comportamiento y educación social
 - 2.- Relaciones personales y relaciones de grupo: similitudes y diferencias
 - 3.- Psicología individual y social básica aplicada a actos sociales
 - 4.- Liderazgo, empatía y asertividad
- 4.La imagen personal
 - 1.- Elección del vestuario
 - 2.- Formas de saludar
- 5.Formas protocolares de expresión oral:
 - 1.- Comunicación verbal
 - 2.- El lenguaje corporal
- 6.Formas protocolares de expresión escrita
- 7.Atención a los medios de comunicación y prensa

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CEREMONIAL DE ACTOS Y EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

- 1.Legislación de protocolo y ceremonial del Estado, Académico y Religioso
- 2.Ceremonial y protocolo institucional aplicado a eventos de empresas

3. Normas y usos habituales en actos protocolarios:

- 1.- Decoración y elementos escenográficos
- 2.- Disposición de autoridades
- 3.- Uso de símbolos oficiales: banderas, himnos, logotipos e imágenes de empresa
- 4.- Orden de intervenciones y jerarquía
- 5.- Atención a invitados y acompañantes

4. Desarrollo de actos y eventos protocolarios:

- 1.- Incidencias habituales en el desarrollo de actos y eventos
- 2.- Fórmulas de resolución