



**EUROINNOVA**  
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

## Master Executive en Dirección Comercial y Marketing + 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

[Ver en la web](#)



**EUROINNOVA**  
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

## 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**  
INTERNATIONAL 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](#)



**EUROINNOVA**  
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

## 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



**EUROINNOVA**  
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

# METODOLOGÍA LXP

---

La metodología **EDUCA LXP** permite una experiencia mejorada de aprendizaje integrando la AI en los procesos de e-learning, a través de modelos predictivos altamente personalizados, derivados del estudio de necesidades detectadas en la interacción del alumnado con sus entornos virtuales.

EDUCA LXP es fruto de la **Transferencia de Resultados de Investigación** de varios proyectos multidisciplinares de I+D+i, con participación de distintas Universidades Internacionales que apuestan por la transferencia de conocimientos, desarrollo tecnológico e investigación.



## 1. Flexibilidad

Aprendizaje 100% online y flexible, que permite al alumnado estudiar dónde, cuándo y cómo 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

## FINANCIACIÓN Y BECAS

---

Financia tu cursos o máster 100 % sin intereses 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 interéres de forma segura.



Nos adaptamos a todos los métodos de pago internacionales:



y muchos mas...



[Ver en la web](#)



**EUROINNOVA**  
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION



## Descripción

---

Este Master en Dirección Comercial y Marketing le ofrece una formación especializada en la materia. La difusión de tecnologías ligadas a Internet junto a la nueva economía digital, ofrece las pequeñas y medianas empresas un importante número de oportunidades para hacerse más eficiente en términos de comunicación, visibilidad, así como en la ampliación hacia nuevos mercados. Con la realización de este Master en Dirección Comercial y Marketing, el alumnado estará preparado para dirigir departamentos comerciales, departamentos de ventas, departamentos de marketing, políticas de venta y para la implantación de estrategias de marketing, en el ámbito profesional.

## Objetivos

---

- Adquirir las competencias profesionales para dirigir la política de ventas de cualquier organización empresarial utilizando diferentes técnicas.
- Implantar una estrategia de marketing en todas sus fases.
- Asumir funciones de técnico en comunicación interna y comunicación externa, diseño de campañas publicitarias, marketing estratégico, fidelización de clientes, atención al cliente,....
- Proporcionar los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para desarrollarse profesionalmente en el mundo del marketing y las ventas.

## Para qué te prepara

---

Este Master en Dirección Comercial y Marketing está dirigido a profesionales del área de marketing y de las ventas que busquen ampliar sus habilidades y conocimientos. Gerentes, directores de equipos comerciales, departamentos de comunicación, publicistas,.... En general, a cualquier profesional interesado en formarse en la profesión con más demanda en el mundo empresarial: la dirección comercial y gestión de planes de marketing, así como responsables de pequeñas y medianas empresas (PYMES) que busquen potenciar sus estrategias de venta, distribución, publicidad,.... También a las personas que quieran encaminarse profesionalmente hacia el mundo del marketing.

## A quién va dirigido

---

Este Master en Dirección Comercial y Marketing aportará al alumnado los conocimientos necesarios para dirigir el departamento de marketing y ventas de cualquier organización empresarial, desempeñando tareas como la dirección de equipos comerciales, la introducción de sus productos en nuevos mercados, la gestión de proyectos de comercio electrónico y comercio internacional, elaboración de planes de marketing, diseño de campañas publicitarias, etc.

[Ver en la web](#)



**EUROINNOVA**  
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

## Salidas laborales

---

Marketing, Merchandising, Publicidad, Ventas, Profesionales del mundo del comercio, Distribuidores, Dependientes, Departamentos de Comunicación, Responsables de empresas.

[Ver en la web](#)



**EUROINNOVA**  
INTERNACIONAL ONLINE EDUCATION

## TEMARIO

---

# PARTE 1. PSICOLOGÍA Y TÉCNICAS DE VENTA

## UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL MERCADO

1. Concepto de mercado.
2. Definiciones y conceptos relacionados.
3. División del mercado.

## UNIDAD DIDÁCTICA 2. FASES DEL MERCADO

1. Ciclo de vida del producto.
2. El precio del producto.
3. Ley de oferta y demanda.
4. El precio y la elasticidad de la demanda.
5. Comercialización y mercado.
6. La marca.

## UNIDAD DIDÁCTICA 3. ESTUDIOS DE MERCADO Y SUS TIPOS

1. Estudios de mercado.
2. Ámbitos de aplicación del estudio de mercados.
3. Tipos de diseño de la investigación de los mercados.
4. Segmentación de los mercados.
5. Tipos de mercado.
6. Posicionamiento.

## UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL CONSUMIDOR

1. El consumidor y sus características.
2. La psicología; mercado.
3. La psicología; consumidor.
4. Necesidades.
5. Motivaciones.
6. Tipos de consumidores.
7. Análisis del comportamiento del consumidor.
8. Factores de influencia en la conducta del consumidor.
9. Modelos del comportamiento del consumidor.

## UNIDAD DIDÁCTICA 5. SERVICIO/ASISTENCIA AL CLIENTE

1. Servicio al cliente.
2. Asistencia al cliente.
3. Información y formación del cliente.
4. Satisfacción del cliente.
5. Formas de hacer el seguimiento.

[Ver en la web](#)



**EUROINNOVA**  
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

6. Derechos del cliente-consumidor.
7. Tratamiento de reclamaciones.
8. Tratamiento de dudas y objeciones.

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL PROCESO DE COMPRA**

1. Proceso de decisión del comprador.
2. Roles en el proceso de compra.
3. Complejidad en el proceso de compra.
4. Tipos de compra.
5. Variables que influyen en el proceso de compra.

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL PUNTO DE VENTA**

1. Merchandising.
2. Condiciones ambientales.
3. Captación de clientes.
4. Diseño interior.
5. Situación de las secciones.
6. Zonas y puntos de venta fríos y calientes.
7. Animación.

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. VENTAS**

1. Introducción.
2. Teoría de las ventas.
3. Tipos de ventas.
4. Técnicas de ventas.

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 9. EL VENDEDOR. PSICOLOGÍA APLICADA**

1. El vendedor.
2. Tipos de vendedores.
3. Características del buen vendedor.
4. Cómo tener éxito en las ventas.
5. Actividades del vendedor.
6. Nociones de psicología aplicada a la venta.
7. Consejos prácticos para mejorar la comunicación.
8. Actitud y comunicación no verbal.

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 10. MOTIVACIONES PROFESIONALES**

1. La motivación.
2. Técnicas de motivación.
3. Satisfacción en el trabajo.
4. Remuneración comercial.

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 11. MEDIOS DE COMUNICACIÓN. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL**

1. Proceso de comunicación.

**Ver en la web**



2. Elementos de la comunicación comercial.
3. Estructura del mensaje.
4. Fuentes de información.
5. Estrategias para mejorar la comunicación.
6. Comunicación dentro de la empresa.

## **UNIDAD DIDÁCTICA 12. HABILIDADES SOCIALES Y PROTOCOLO COMERCIAL**

1. ¿Qué son las habilidades sociales?
2. Escucha activa.
3. Lenguaje corporal.

## **UNIDAD DIDÁCTICA 13. EVALUACIÓN DE SÍ MISMO. TÉCNICAS DE LA PERSONALIDAD**

1. Inteligencias múltiples.
2. Técnicas de afirmación de la personalidad; la autoestima.
3. Técnicas de afirmación de la personalidad; el autorrespeto.
4. Técnicas de afirmación de la personalidad; la asertividad.

## **UNIDAD DIDÁCTICA 14. INTELIGENCIA EMOCIONAL APLICADA A LAS TÉCNICAS DE VENTA**

1. Introducción.
2. Cociente intelectual e inteligencia emocional.
3. El lenguaje emocional.
4. Habilidades de la inteligencia emocional.
5. Aplicación de la inteligencia emocional a la vida y éxito laboral.
6. Establecer objetivos adecuados.
7. Ventajas del uso de la inteligencia emocional en la empresa.

## **UNIDAD DIDÁCTICA 15. LA VENTA Y SU DESARROLLO. INFORMACIÓN E INVESTIGACIÓN SOBRE EL CLIENTE**

1. Metodología que debe seguir el vendedor.
2. Ejemplo de una preparación en la información e investigación.

## **UNIDAD DIDÁCTICA 16. LA VENTA Y SU DESARROLLO. EL CONTACTO**

1. Presentación.
2. Cómo captar la atención.
3. Argumentación.
4. Contra objeciones.
5. Demostración.
6. Negociación.

## **UNIDAD DIDÁCTICA 17. LA NEGOCIACIÓN**

1. Concepto de negociación.
2. Bases fundamentales de los procesos de negociación.
3. Tipos de negociadores.
4. Las conductas de los buenos negociadores.
5. Fases de la negociación.

**Ver en la web**



6. Estrategias de negociación.
7. Tácticas de negociación.
8. Cuestiones prácticas de negociación.

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 18. EL CIERRE DE LA VENTA. LA POSTVENTA**

1. Estrategias para cerrar la venta.
2. Tipos de clientes; cómo tratarlos.
3. Técnicas y tipos de cierre.
4. Cómo ofrecer un excelente servicio postventa.

## **PARTE 2. MARKETING Y JEFE DE VENTAS**

### **MÓDULO 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.

[Ver en la web](#)



**EUROINNOVA**  
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

## 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

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.

# MÓDULO 2. MARKETING

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

1. Fases del plan de marketing:
  1. - Diseño.
  2. - Implementación.

[Ver en la web](#)



**EUROINNOVA**  
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

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: 2x1, 3x2, otras.
3. Formas de promoción a distribuidores, intermediarios y establecimiento:

**Ver en la web**



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.

## PARTE 3. DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE PLANES DE MARKETING

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING EN GESTIÓN EMPRESARIAL Y SISTEMA ECONÓMICO

1. El concepto y contenido del marketing evolución: Intercambio como criterio de demarcación del alcance del marketing.
2. El marketing en el sistema económico
3. El marketing como cultura: evolución del marketing en la empresa. Tendencias actuales en el marketing
4. Marketing y dirección estratégica: marketing operativo y marketing estratégico

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

1. Orientación de las organizaciones hacia el entorno
2. Delimitación y definición del mercado
3. Bienes de consumo y su mercado

[Ver en la web](#)



4. Uso del producto hacia el mercado industrial
5. Uso del producto hacia el mercado de servicios

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR Y LAS ORGANIZACIONES: ANÁLISIS**

1. Comportamiento de compra: Estudio del alcance e interrelaciones con otras disciplinas y características
2. Comportamiento de compra de los consumidores: Condicionantes de compra
3. Estudio de los diferentes comportamientos de compra y etapas del proceso de compra en mercados de consumo
4. Comportamiento de compra de las organizaciones: condicionantes, tipos de comportamiento y etapas en el proceso de compra industrial.

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

1. Estrategia de segmentación del mercado: La importancia en la estrategia de las organizaciones
2. Segmentación de mercados: Criterios de consumo e industriales. Condiciones para una segmentación eficiente
3. Cobertura del mercado: Estrategias
4. Segmentación de mercados: Técnicas a priori y a posteriori

### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. ANÁLISIS DE ESTRUCTURA COMPETITIVA Y DEMANDA**

1. Primeros pasos
2. Concepto, factores condicionantes de la demanda y dimensiones del análisis de la demanda
3. Análisis de componentes y determinación del concepto de cuota de mercado de marca
4. Modelos explicativos: selección e intercambio de marca
5. Principales factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento

### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. MERCADOS Y EL MARKETING: INVESTIGACIÓN**

1. El sistema de información de marketing y sus componentes
2. Investigación de mercados: Concepto, objetivos y aplicaciones
3. Estudio de investigación de mercados: Metodología de realización

### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA TOMA DE DECISIONES SOBRE PRODUCTOS**

1. Definición de producto: atributos formales del producto
2. Diferenciación y de posicionamiento del producto: Estrategias
3. Etapas del desarrollo y diseño de nuevos productos
4. El producto y su ciclo de vida
5. La cartera de productos: Modelos de análisis
6. Estrategias de crecimiento para las empresas

### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. LA TOMA DE DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN**

1. Concepto, utilidades e importancia del canal de distribución
2. Función de cada uno de los componentes del canal de distribución
3. Longitud, factores condicionantes, e intensidad del diseño del canal de distribución:
4. Formas comerciales: clasificación

**Ver en la web**



**EUROINNOVA**  
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

5. El merchandising

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 9. LA TOMA DE DECISIONES SOBRE PRECIOS**

1. Introducción
2. Concepto e importancia del precio como instrumento de decisiones comerciales
3. Fijación de precios: Principales factores condicionantes
4. Fijación de precios: Procedimientos de fijación de precios y métodos basados en los costes, en la competencia y en la demanda
5. Fijación de precios: Estrategias

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 10. LA TOMA DE DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN**

1. Concepto e importancia de la comunicación comercial
2. Principales factores condicionantes en la estrategia y del mix de comunicación comercial
3. Venta personal, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo de mix de comunicación comercial
4. Imagen corporativa

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 11. EL DISEÑO, EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING**

1. Concepto, utilidad y horizonte temporal: El plan de marketing:
2. Principales etapas del diseño del plan de marketing
3. Tipos de control en la ejecución y control del plan de marketing

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 12. PROYECTO FINAL: CREACIÓN DEL PLAN DE MARKETING**

1. Introducción

## **PARTE 4. MARKETING DIGITAL, REDES SOCIALES Y WEB 2.0**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. VIEJAS NORMAS DEL MARKETING Y DE LAS RELACIONES PÚBLICAS**

1. Introducción
2. La publicidad como un nicho financiero de recursos inútiles
3. El marketing unidireccional de interrupción
4. Antiguas normas del Marketing
5. Las relaciones públicas y la prensa
6. Aún importan los medios
7. Las notas de prensa
8. Antiguas normas de las relaciones públicas
9. Ignore las viejas normas del juego

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. NUEVAS NORMAS DEL MARKETING Y DE LAS RELACIONES PÚBLICAS**

1. La teoría de la Larga Cola
2. La importancia del contenido
3. Nuevas normas del marketing y de las relaciones públicas

**Ver en la web**



**EUROINNOVA**  
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

4. Afinidad entre el marketing y las relaciones públicas en la Web

### UNIDAD DIDÁCTICA 3. LOS COMPRADORES

1. Introducción
2. El marketing adecuado ante un mundo nuevo por explorar
3. Deje que el mundo le conozca
4. ¿Qué información demanda el consumidor?
5. Prototipo de comprador
6. La clave es pensar como un editor
7. Sea directo al contar la historia de su empresa
8. Permita que el contenido motive la acción
9. El contenido posiciona a una empresa como líder de ideas

### UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA AUDIENCIA A LA QUE SE DIRIGEN LOS MEDIOS SOCIALES

1. Introducción
2. Medios sociales
3. La búsqueda de empleo en las redes sociales
4. Los blogs ¿Son lugares valiosos?
5. Participe en foros en línea
6. El lugar que ocupa en los foros
7. Wikis
  1. - ¿Cómo crear su propio Wiki?

### UNIDAD DIDÁCTICA 5. INTRODUCCIÓN AL MARKETING ELECTRÓNICO

1. Tipos de Marketing
  1. - El Marketing tradicional
  2. - El Marketing electrónico
2. Proceso de implantación del Marketing
  1. - Etapa primera
  2. - Etapa segunda
  3. - Etapa tercera
  4. - Etapa cuarta
3. El mercado
  1. - ¿Qué es el mercado?
  2. - Examinar el mercado
  3. - Examinar a nuestros clientes
  4. - Fases en la decisión de compra
  5. - Actitud de la clientela
  6. - Fidelización de la Clientela

### UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA COMUNICACIÓN

1. Comunicación de Internet Herramientas
  1. - Herramienta Mix promocional
  2. - Correo electrónico
  3. - Listas de correo
  4. - Chat y Grupos

[Ver en la web](#)



5. - Banner
2. Herramientas de Marketing Mix
  1. - Producto o servicio
  2. - Importe
  3. - Reparto
  4. - Comunicación

## UNIDAD DIDÁCTICA 7. MARKETING DESDE UNA PÁGINA WEB

1. Página Web como marketing
  1. - Crear nuestra página
  2. - Evaluación de la página Web
  3. - Mejorar la estrategia de marketing

## UNIDAD DIDÁCTICA 8. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS

1. ¿Qué es Comercio Electrónico?
2. Usos del comercio electrónico
3. Usuarios del comercio electrónico
4. Categorías del comercio electrónico
  1. - B2B: Business To Business (Comercio electrónico entre empresas)
  2. - B2C: Business To Customer (Comercio electrónico entre la empresa y el consumidor)

## UNIDAD DIDÁCTICA 9. COMERCIO ELECTRÓNICO VENTAJAS E INCONVENIENTES

1. El comercio electrónico y sus ventajas
  1. - Ventajas en las empresas
  2. - Ventajas en los consumidores
2. Inconvenientes del comercio electrónico

## UNIDAD DIDÁCTICA 10. BLOGS

1. ¿Qué es un blog?
  1. - Historia
  2. - Anatomía de un blog
  3. - Características del blog como herramienta de publicación
  4. - Software blog: WordPress, Movable Type
2. El blog como herramienta de marketing en la empresa
  1. - ¿Por qué lanzar un blog corporativo?
  2. - ¿En qué consiste el servicio de lanzamiento de un Blog corporativo?
  3. - ¿Por qué debería confiar en mí para lanzar un Blog corporativo?
  4. - ¿Cuánto cuesta este servicio?
3. Cómo hacer un blog único y exitoso
4. Una propuesta concreta para implantar un blog corporativo (análisis estratégico)
5. Cómo dirigirse, contactar y captar la atención de un bloguero
6. Estrategias de crecimiento de un blog
  1. - El contenido es el rey
  2. - SEO (Optimización para motores de búsqueda)
7. Plataformas de blogs: Livejournal, Blogger, WordPress, Tecnhorati...
  1. - Principales Plataformas Gratuitas de Blogging

[Ver en la web](#)



8. Los blogs y foros más importantes de España
9. Herramientas avanzadas de monitorización
10. Tipos de Blog
11. Conoce cómo proteger tu blog de Wordpress de posibles ataques

## UNIDAD DIDÁCTICA 11. MICROBLOGGING

1. Twitter: lo bueno si es breve, 2 veces bueno
2. Herramientas para optimizar el uso de twitter
3. Como hacer crecer tú marca en twitter
  1. - ¿Qué es twitter? ¿Qué no es twitter?
  2. - El alcance del fenómeno
  3. - Algunos conceptos básicos (comandos)
  4. - Usos de Twitter
  5. - Estrategias de uso
  6. - Herramientas
4. Otros sistemas de microblogging
  1. - Jaiku

## UNIDAD DIDÁCTICA 12. SINDICACIÓN DE CONTENIDOS Y PODCASTING

1. Cómo la sindicación de contenidos beneficia al tráfico de nuestra página: los RSS
2. Qué es un Podcast y cómo utilizarlos
  1. - Origen
  2. - Contenidos de un podcast
  3. - ¿Cómo se escucha un podcast?
  4. - ¿Dónde se almacenan los podcast?
  5. - ¿Cómo utilizar el podcast para tu negocio por Internet?
3. Cómo redactar mejores post

## UNIDAD DIDÁCTICA 13. DEFINICIÓN E IDENTIFICACIÓN DE LAS DIFERENTES COMUNIDADES

1. ¿Qué es una comunidad?
2. Factores clave en el desarrollo de una comunidad virtual
  1. - Estrategia 1: Soporte a la comunidad
  2. - Estrategia 2: Convertirse en el miembro de la comunidad
  3. - Otros aspectos relevantes en el desarrollo de comunidades virtuales
3. Análisis de las principales comunidades: fines y herramientas
4. Facebook - Guía de Facebook
  1. - Aplicaciones imprescindibles para la Página de Fans de Facebook de tu Negocio
5. Twitter - Guía de Twitter
  1. - Cómo utilizar Twitter para mejorar el SEO de tu Web
6. YouTube - Guía de YouTube
  1. - Como buscar y encontrar vídeos en YouTube de forma rápida
  2. - Consejos y sugerencias para mejorar tus vídeos en YouTube
  3. - Cómo sacar un máximo rendimiento y eficacia a la página de YouTube
  4. - Estrategias avanzadas para la promoción de vídeos en YouTube
7. Tuenti - Guía de Tuenti

[Ver en la web](#)



**EUROINNOVA**  
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

## UNIDAD DIDÁCTICA 14. FACTORES EN SOCIAL MEDIA

1. Qué factores medir en Social Media para conocer su eficacia
  1. - ¿Qué variables podemos tener en cuenta en nuestro Social Media?
2. Técnicas para Medir las Conversiones en los Social Media
3. Cómo crear un Social Media Plan para tu Negocio
4. Cómo usar el Social Media Marketing para incrementar las ventas
5. Las 5 estrategias en Social Media usadas por grandes empresas para aumentar sus ventas
6. Aprende a medir en términos cuantificables el ROI de una estrategia de Social Media
7. Aprende a medir el ROI en tus campañas de Email Marketing
  1. - Cómo hacer correctamente un envío de Email
  2. - ¿Son rentables nuestras acciones de Email Marketing?

## UNIDAD DIDÁCTICA 15. EL PROCESO DE COMPRA INFLUENCIADO POR EL CONTENIDO WEB

1. Introducción
2. Clasificar a los compradores
3. Mecanismos principales de su sitio Web dirigidos a los compradores
  1. - Los estilos y medios de comunicación favoritos del comprador
  2. - Exprese una personalidad
  3. - Las fotos e imágenes como medio de Expresión
  4. - Incluir herramientas de contenido interactivo
  5. - Posibilite el envío de comentarios
  6. - Facilite un medio para que los clientes se comuniquen entre sí
  7. - Cree contenido que pueda convertirse en viral
4. Dirijase a un nicho específico a través de las fuentes RSS
5. Vincular el contenido al ciclo de ventas directamente
6. Algunas consideraciones más
7. Modelo de marketing de código abierto

## UNIDAD DIDÁCTICA 16. EL MARKETING EN LAS REDES SOCIALES

1. Introducción
2. Facebook
3. MySpace
4. Twitter
  1. - Términos relacionados con Twitter
5. Promoción personal en las redes sociales
6. Cuidar la relación con tus fans
7. La red social adecuada para su marca
8. Abarcar todas las redes sociales es imposible
9. Saca el máximo partido a las redes sociales
10. Tome la iniciativa

## UNIDAD DIDÁCTICA 17. EL MARKETING DE LOS MOTORES DE BÚSQUEDA

1. Introducción
2. Ser el primero en los resultados de Google
3. Optimizar el motor de búsqueda
4. La larga cola de las búsquedas

[Ver en la web](#)



5. Originalidad
6. Motivar la acción a través de las páginas de destino de la Web
7. En un mercado dividido ¿Cómo es el marketing de los motores de búsqueda?

[Ver en la web](#)



**EUROINNOVA**  
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

## ¿Te ha parecido interesante esta información?

Si aún tienes dudas, nuestro equipo de asesoramiento académico estará encantado de resolverlas.

Pregúntanos sobre nuestro método de formación, nuestros profesores, las becas o incluso simplemente conócenos.

### Solicita información sin compromiso

Llamadme gratis

¡Matricularme ya!

### !Encuétranos aquí!

Edificio Educa Edtech

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

 +34 958 050 200

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

 [www.euroinnova.edu.es](http://www.euroinnova.edu.es)

### Horario atención al cliente

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

¡Síguenos para estar al tanto de todas nuestras novedades!



Ver en la web



**EUROINNOVA**  
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION



**EUROINNOVA**  
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

 By  
**EDUCA EDTECH**  
Group