



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

Máster en Marketing Estratégico y Comercial + Titulación Universitaria





Elige aprender en la escuela
líder en formación online

ÍNDICE

1 | Somos Euroinnova

2 | Rankings

3 | Alianzas y acreditaciones

4 | By EDUCA EDTECH Group

5 | Metodología LXP

6 | Razones por las que elegir Euroinnova

7 | Financiación y Becas

8 | Métodos de pago

9 | Programa Formativo

10 | Temario

11 | Contacto

SOMOS EUROINNOVA

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

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

Más de

19

años de
experiencia

Más de

300k

estudiantes
formados

Hasta un

98%

tasa
empleabilidad

Hasta un

100%

de financiación

Hasta un

50%

de los estudiantes
repite

Hasta un

25%

de estudiantes
internacionales

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNACIONAL ONLINE EDUCATION



Desde donde quieras y como quieras,
Elige Euroinnova



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

RANKINGS DE EUROINNOVA

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

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



[Ver en la web](#)



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

METODOLOGÍA LXP

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

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



1. Flexibilidad

Aprendizaje 100% online y flexible, que permite al alumnado estudiar donde, cuando y como quiera.



2. Accesibilidad

Cercanía y comprensión. Democratizando el acceso a la educación trabajando para que todas las personas tengan la oportunidad de seguir formándose.



3. Personalización

Itinerarios formativos individualizados y adaptados a las necesidades de cada estudiante.



4. Acompañamiento / Seguimiento docente

Orientación académica por parte de un equipo docente especialista en su área de conocimiento, que aboga por la calidad educativa adaptando los procesos a las necesidades del mercado laboral.



5. Innovación

Desarrollos tecnológicos en permanente evolución impulsados por la AI mediante Learning Experience Platform.



6. Excelencia educativa

Enfoque didáctico orientado al trabajo por competencias, que favorece un aprendizaje práctico y significativo, garantizando el desarrollo profesional.



Programas
PROPIOS
UNIVERSITARIOS
OFICIALES

RAZONES POR LAS QUE ELEGIR EUROINNOVA

1. Nuestra Experiencia

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

2. Nuestro Equipo

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

3. Nuestra Metodología



100% ONLINE

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



APRENDIZAJE

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



EQUIPO DOCENTE

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



NO ESTARÁS SOLO

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

Ver en la web



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

4. Calidad AENOR

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



5. Confianza

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



6. Somos distribuidores de formación

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

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 interéres de forma segura.



Nos adaptamos a todos los métodos de pago internacionales:



y muchos mas...



[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

Máster en Marketing Estratégico y Comercial + Titulación Universitaria



DURACIÓN
1500 horas



**MODALIDAD
ONLINE**



**ACOMPANIAMIENTO
PERSONALIZADO**



CREDITOS
5 ECTS

Titulación

Titulación Múltiple: - Titulación de Master en Marketing Estratégico y Comercial con 1500 horas expedida por EUROINNOVA INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION, miembro de la AEEN (Asociación Española de Escuelas de Negocios) y reconocido con la excelencia académica en educación online por QS World University Rankings - Titulación Universitaria en Redes Sociales con 5 Créditos Universitarios ECTS.

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

clientes y sectores. Definir acciones de comunicación de marketing, en relación con los factores que intervienen en el diseño de políticas y campañas de comunicación, considerando los instrumentos habituales y los distintos tipos de objetivos y públicos a los que pretenda dirigirse. Elaborar el briefing de distintos tipos de productos o marcas para la ejecución y contratación de distintos tipos de acciones de comunicación definidas en un plan de marketing. Relacionar entre sí las variables que intervienen en las políticas de marketing, obteniendo conclusiones relevantes para la definición de planes de marketing. Realizar una segmentación del mercado. Conocer los factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Aplicar diferentes tipos de estrategias de posicionamiento. Realizar un plan de marketing. Aprender a utilizar las diferentes aplicaciones surgidas a partir de la Web 2.0. Aprender a darse de alta en las diferentes redes sociales y conocer las características de cada una de ellas. Describir las bases de la arquitectura de la participación en la Web 2.0. Conocer las principales ventajas y desventajas del uso de las Redes Sociales. Integrar y potenciar Internet en la estrategia comercial de la empresa Conocimiento de los principales aspectos legales referentes al comercio electrónico Asimilación de las ventajas de Internet como canal de venta Conocimiento acerca de cómo mantener la seguridad en las compras a través de Internet Desarrollo de las habilidades que permitan llevar a cabo el marketing interactivo Desarrollo de técnicas de confianza para los clientes a la hora de realizar pagos por Internet Conocimiento de las principales leyes que regulan el marketing interactivo

A quién va dirigido

Este Master en Marketing Estratégico y Comercial está dirigido a profesionales del sector y emprendedores que deseen dominar las vertientes del marketing moderno. Es ideal para directivos que buscan impulsar el plan de marketing empresarial de sus compañías, especialistas en marketing que quieran profundizar en estrategias online, incluyendo SEO y redes sociales, y aquellos interesados en comercio electrónico e inbound marketing. Perfecto para quien desea liderar en el mercado digital.

Para qué te prepara

El curso "Master en Marketing Estratégico y Comercial" te prepara para ser un experto en la planificación y ejecución de estrategias de marketing que impulsen el crecimiento empresarial. Aprenderás a elaborar planes de marketing integrales, dominarás el marketing estratégico y online, incluyendo SEO y posicionamiento web. Te volverás hábil en la gestión de redes sociales y el comercio electrónico, abarcando desde el conocimiento de plataformas hasta las últimas técnicas de marketing digital, social media y mobile marketing. Finalmente, te sumergirás en el inbound marketing, para atraer y fidelizar clientes.

Salidas laborales

Tras finalizar la presente formación, habrás adquirido las competencias necesarias para ejercer profesionalmente en los siguientes sectores: Desarrolla su actividad profesional por cuenta propia y ajena, en los departamentos de marketing, comunicación y gabinetes de prensa y comunicación de cualquier empresa u organización, y en empresas de comunicación, agencias de publicidad y eventos

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

del ámbito público y privado.

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNACIONAL ONLINE EDUCATION

TEMARIO

PARTE 1. PLAN DE MARKETING EMPRESARIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE MARKETING.

1. Concepto y contenido del marketing:
 1. - Función del marketing en la gestión de la empresa: la orientación al cliente.
 2. - Marketing estratégico y operativo.
2. Estrategias y tipos de marketing.
3. Marketing mix:
 1. - Planificación integral del marketing.
 2. - Elementos que integran el marketing mix e interrelación entre ellos.
4. Elaboración del plan de marketing:
 1. - Estructura y funcionalidad.
 2. - Políticas de marketing en la empresa.
 3. - Presupuesto del plan de marketing.
5. Análisis DAFO y estrategias de marketing:
 1. - Estudios de mercado.
 2. - Segmentación y posicionamiento y detección de oportunidades de mercado.
 3. - Elaboración de informes de oportunidades de mercado.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. POLÍTICA DE PRODUCTO.

1. Definición de la política de producto.
2. Atributos y características de productos y servicios de la empresa.
 1. - Clasificación de productos.
 2. - Diferenciación de los productos.
3. Concepto de gama y línea de productos.
 1. - La cartera de productos.
4. La teoría del ciclo de vida del producto (CVP) y su aplicación al marketing.
 1. - Estrategias según el CVP.
 2. - Servicios añadidos.
5. Mapas de posicionamiento.
 1. - Concepto de posicionamiento de producto.
 2. - La elección de los ejes de posicionamiento.
6. Matriz BCG y creación de nuevos productos.
7. Análisis del envase y de la marca como elementos diferenciadores.
 1. - Concepto y finalidad de la marca.
 2. - Tipología de las marcas.
 3. - Estrategia de marca.
 4. - Elementos fundamentales del envase.
8. Elaboración de informes sobre producto.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. POLÍTICA DE PRECIOS.

1. Definición de la política de precios.

1. - El concepto de precio.
2. - El precio como instrumento de marketing.
2. Características y variables de decisión.
3. Concepto de elasticidad de precio.
 1. - Elasticidad cruzada.
4. Normativa vigente en materia de precios.
 1. - Relaciones con los distribuidores.
5. Métodos para la determinación de los precios:
 1. - Métodos basados en el coste.
 2. - Métodos basados en la competencia.
 3. - Métodos basados en el mercado o demanda.
6. Cálculo del punto muerto.
7. Estrategias comerciales en la política de precios.
 1. - Estrategias diferenciales.
 2. - Estrategias competitivas.
 3. - Estrategias para líneas de productos.
 4. - Estrategias para productos nuevos.
8. Elaboración de informes sobre precios.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN.

1. Definición de la política de distribución.
2. Canales y fórmulas de distribución.
 1. - Elección de los canales.
 2. - Relación entre miembros del canal de distribución.
 3. - Comercio mayorista.
 4. - Comercio minorista.
3. Estrategias en la política de distribución.
4. Relaciones con la red y puntos de ventas.
 1. - Determinación del número de puntos de venta.
 2. - Selección del lugar de emplazamiento.
5. Marketing en la distribución.
 1. - Merchandising.
6. Comercialización «on line» de productos y servicios.
 1. - Las relaciones comerciales B2B y B2C.
7. Elaboración de informes sobre distribución.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN.

1. Definición de la política de comunicación en la empresa.
2. Tipos de comunicación en la empresa.
 1. - Comunicación interna.
 2. - Comunicación externa en la empresa.
 3. - La comunicación personal.
 4. - Otros tipos de comunicación.
3. El mix de comunicación: tipos y formas.
 1. - Publicidad.
 2. - Promoción de ventas.
 3. - Relaciones públicas.

4. - Marketing directo.
5. - Marketing relacional.
6. - Marketing «on line».
4. Medios de comunicación.
 1. - Medios convencionales.
 2. - Medios no convencionales.
5. Elaboración del briefing de productos, servicios o marcas:
 1. - Objetivos y finalidad del briefing.
 2. - Estructura y elementos del briefing.
 3. - Aplicaciones de presentación del briefing.

PARTE 2. MARKETING ESTRATÉGICO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING ESTRATÉGICO: CONCEPTOS GENERALES

1. Planificación estratégica: Pasos
2. El rol del marketing dentro de la empresa
3. Situación y estrategias de marketing: Análisis
4. Proceso de orientación al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL PROCESO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

1. Segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
2. Requisitos para una segmentación eficaz: Segmentación de mercados de consumo e industriales
3. Estrategias de cobertura del mercado
4. Segmentación de mercados a priori y a posteriori

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DEMANDA Y DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA: PROCESO DE ANÁLISIS

1. Conceptos generales
2. Análisis de la demanda
3. Cuota de mercado de una marca: Análisis de sus componentes
4. Selección y del intercambio de la marca: Los modelos explicativos
5. Los factores que condicionan el atractivo estructural de un mercado o segmento

UNIDAD DIDÁCTICA 4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor
2. El proceso de la cultura
3. Similitudes y diferencias de los valores culturales
4. Factores sociológicos de consumo
5. Etapas del proceso de decisión del consumidor

UNIDAD DIDÁCTICA 5. POSICIONAMIENTO

1. Posicionamiento en el mercado
2. Elementos que forman el posicionamiento
3. Tipos de estrategias de posicionamiento
4. Períodos y mapas de posicionamiento

UNIDAD DIDÁCTICA 6. REPUTACIÓN DE LA MARCA Y BRANDING

1. Naturaleza y estructura de marca
2. Valor de marca: Brand equity
3. Marcas corporativas y marcas producto
4. La imagen como elemento de comunicación
5. Reputación corporativa

UNIDAD DIDÁCTICA 7. PLAN DE MARKETING

1. Plan de marketing
2. Procesos en el diseño del Plan de Marketing
3. Tipos de control en la ejecución del Plan de Marketing
4. Fases en el desarrollo del plan de marketing

PARTE 3. MARKETING ONLINE Y POSICIONAMIENTO WEB

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING ONLINE

1. Introducción
2. Concepto de Marketing Digital
3. Funciones y objetivos del Marketing Digital
4. Ventajas del Marketing Digital
5. Características de Internet como medio del Marketing Digital

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL ENTORNO WEB

1. Compra de dominio y contratación de hosting
2. Instalación de Wordpress
3. Configuraciones iniciales
4. Themes
5. Personalización de Wordpress
6. Creación de Posts y Páginas
7. Gestión comentarios
8. Biblioteca Multimedia
9. Gestión de usuarios y roles
10. Herramientas útiles

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Auge del comercio online
2. Tipos de eCommerce
3. Atención al cliente
4. Embudos de conversión
5. Casos de éxito

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POSICIONAMIENTO WEB

1. Importancia del SEO
2. Funcionamiento de los buscadores

[Ver en la web](#)



3. Google: algoritmos y actualizaciones
4. Cómo salir de una penalización en Google
5. Estrategia SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 5. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO EN BUSCADORES (SEO)

1. SEO local
2. SEO internacional
3. SEO para apps: ASO
4. SEO para Amazon Marketplace
5. SEO en Youtube

UNIDAD DIDÁCTICA 6. TÉCNICAS SEO

1. Auditoria de indexabilidad
2. Velocidad de carga de la web (WPO) y renderizado
3. Monitorización de marca
4. Análisis y planificación del posicionamiento orgánico
5. Códigos de estado y Protocolo
6. Análisis Log
7. Análisis de la taxonomía web

UNIDAD DIDÁCTICA 7. POSICIONAMIENTO PATROCINADO EN BUSCADORES (SEM)

1. Introducción al SEM
2. Principales conceptos de SEM
3. Sistema de pujas y calidad del anuncio
4. Primer contacto con Google Ads
5. Creación de anuncios de calidad
6. Indicadores clave de rendimiento en SEM

UNIDAD DIDÁCTICA 8. KEYWORD HUNTING PARA SEO Y SEM - HERRAMIENTAS

1. Introducción
2. Tipo de Keywords
3. SEMrush
4. Sistrix
5. LongTail y Voice Search: AnswerThePublic
6. Herramientas gratuitas
7. Extensiones para Chrome

UNIDAD DIDÁCTICA 9. MARKETING DE CONTENIDOS (CONTENT MARKETING)

1. ¿Qué es el Inbound Marketing?
2. Marketing de Contenidos
3. Marketing viral
4. Video Marketing
5. Reputación online

UNIDAD DIDÁCTICA 10. BLACK HAT SEO

Ver en la web



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

1. ¿Qué es Black Hat SEO?
2. White Hat SEO
3. Riesgos del uso de Black Hat SEO
4. Técnicas Black Hat SEO
5. Cambios en los algoritmos de Google y penalizaciones
6. Informe de Acciones manuales

UNIDAD DIDÁCTICA 11. PLAN SOCIAL MEDIA

1. Tipos de redes sociales
2. La importancia actual del social media
3. Prosumer
4. Contenido de valor
5. Marketing viral
6. La figura del Community Manager
7. Social Media Plan
8. Reputación Online

PARTE 4. REDES SOCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EXPERTO EN TECNOLOGÍAS DE LA WEB 2.0

1. Origen de la Web 2.0
2. Principales características de la Web 2.0
3. Aplicaciones de la Web 2.0. Principios constitutivos
4. Ventajas de la Web 2.0
5. Nuevas tendencias: la Web 3.0

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EXPERTO EN APLICACIONES WEB 2.0

1. Introducción
2. Blogs, webs, wikis
3. Marcadores sociales
4. Aplicaciones en línea
5. Servicios de alojamiento: fotografías, vídeos y audio
6. Evolución del perfil de usuario: usuarios 2.0

UNIDAD DIDÁCTICA 3. REDES SOCIALES Y WEB 2.0

1. Medios sociales
2. Redes sociales
3. Blogs
4. Microblogging
5. Wikis
6. Podcast
7. Plataformas de vídeo
8. Plataformas de fotografía

UNIDAD DIDÁCTICA 4. APLICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Ver en la web



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

1. Historia de las redes sociales
2. Definición de las redes sociales
3. Diccionario básico de las redes sociales
4. Servicios de redes sociales
5. Importancia e impacto social de las redes sociales
6. Profesiones de las redes sociales
7. Ventajas y desventajas de las redes sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 5. CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

1. Redes sociales generales
2. Redes sociales especializadas

UNIDAD DIDÁCTICA 6. MOBILE SOCIAL MEDIA: LOS SMARTPHONES

1. Los smartphones
2. El potencial del móvil para las redes sociales
3. Ejemplo de aplicaciones móviles para conectarse a redes sociales
4. Del Social Media al Social Media Móvil

UNIDAD DIDÁCTICA 7. USO RESPONSABLE DE LAS REDES SOCIALES

1. Introducción al uso responsable de las redes sociales
2. Aspectos a tener en cuenta ante una conexión en red
3. Menores e incapaces en las redes sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 8. ASPECTOS LEGALES EN REDES SOCIALES

1. Servicios en las Redes Sociales
2. Protección de Datos de Carácter Personal
3. Protección de la Privacidad, Honor, Intimidad y Propia Imagen
4. Protección de la Propiedad Intelectual
5. Protección de los consumidores y usuarios
6. Delitos en las redes sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 9. FACTORES EN SOCIAL MEDIA

1. Qué factores medir en Social Media para conocer su eficacia
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

PARTE 5. COMERCIO ELECTRÓNICO

MÓDULO 1. COMERCIO ELECTRÓNICO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL COMERCIO ELECTRÓNICO: APROXIMACIÓN

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

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

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

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

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

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

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL INTERCAMBIO DE PRODUCTOS ONLINE

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

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

1. Comunicación transversal entre empresa y consumidor: Internet como canal de comunicación
2. Herramientas en Comunicación: Publicidad, Promoción, Marketing directo, Relaciones públicas y Fuerza de Ventas

3. Venta en internet: conseguir la venta y fidelización
4. Proceso de planificación publicitaria: La campaña publicitaria
5. Campañas online: SEM, SEO, promoción de ventas online, marketing directo online y redes sociales
6. Ejercicios complementarios: Internet como canal de comunicación en Comercio Electrónico

UNIDAD DIDÁCTICA 6. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

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

UNIDAD DIDÁCTICA 7. MEDIOS DE PAGO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

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

UNIDAD DIDÁCTICA 8. NORMATIVA REGULADORA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

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

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

UNIDAD DIDÁCTICA 1. HERRAMIENTAS DEL MARKETING ON LINE

1. Cómo hacer una campaña publicitaria OnLine
2. Otras modalidades de promoción Online
3. Los leads
4. Selección de palabras clave

5. Campañas de video marketing
6. E-mail marketing
7. La longitud del asunto, en gestores de correo y campañas de email marketing
8. Conseguir contactos y bases de datos para campañas de email marketing
9. Personalización de la oferta y permission marketing
10. Permission marketing
11. Marketing viral
12. Marketing de afiliación
13. Qué es trade marketing
14. Indicadores clave de desempeño (KPI)

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MARKETING DE BUSCADORES

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

UNIDAD DIDÁCTICA 3. SMO (SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION)

Ver en la web



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

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

UNIDAD DIDÁCTICA 4. REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING

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

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LOS BLOGS COMO HERRAMIENTAS DE MARKETING

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

UNIDAD DIDÁCTICA 6. SINDICACIÓN DE CONTENIDOS Y PODCASTING

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

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

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

PARTE 6. INBOUND MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL

1. Introducción
2. Concepto de Marketing Digital
3. Funciones y objetivos del marketing digital
4. Ventajas del Marketing Digital
5. Características de Internet como medio del marketing digital

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INTRODUCCIÓN AL INBOUND MARKETING

1. ¿Qué es el Inbound Marketing?
2. Marketing de Contenidos
3. Marketing viral
4. Video Marketing
5. Reputación online

UNIDAD DIDÁCTICA 3. FASE DE ATRACCIÓN

1. Sistema de Gestión de contenidos CSM
2. Los blogs Wordpress
3. Posicionamiento SEO
4. Social Media

UNIDAD DIDÁCTICA 4. FASE DE CONVERSIÓN

1. Formularios
2. Call to action
3. Landing Pages

UNIDAD DIDÁCTICA 5. FASE DE CIERRE

1. Marketing Relacional
2. Gestión de relaciones con los clientes CRM
3. Email marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 6. FASE DE DELEITE

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

1. Encuestas
2. Contenido inteligente
3. Monitorización Social

UNIDAD DIDÁCTICA 7. INTRODUCCIÓN AL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Auge del comercio online
2. Tipos de eCommerce
3. Atención al cliente
4. Embudos de conversión
5. Casos de éxito

UNIDAD DIDÁCTICA 8. INTRODUCCIÓN AL COPYWRITING

1. ¿Qué es el copywriting?
2. Conectar, emocionar y convencer
3. Principales técnicas de copywriting
4. SEO para Copywriting
5. La importancia de los títulos
6. El proceso de Copywriting

UNIDAD DIDÁCTICA 9. COPYWRITING PARA E-COMMERCE

1. Introducción
2. La Homepage
3. Los menús
4. Fichas de producto
5. Descripción de los servicios
6. Página ¿quiénes somos?
7. Página de contacto
8. Página preguntas frecuentes
9. Carrito de la compra, checkout y agradecimiento
10. Envío de emails

UNIDAD DIDÁCTICA 10. COPYWRITING PARA PERSONAL BRANDING

1. Introducción
2. Definir tu marca y el estilo
3. Identificar y definir tu público objetivo o audiencia
4. Creación de lista de contactos
5. Páginas personal corporativa
6. Blog personal
7. Uso de las redes sociales
8. Plan de Comunicación

¿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

¡Matricularme ya!

¡Encuétranos aquí!

Edificio Educa Edtech

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

 900 831 200

 formacion@euroinnova.com

 www.euroinnova.edu.es

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



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

 By
EDUCA EDTECH
Group