



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

Experto en Segmentación de Mercados + Titulación Universitaria en Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor con 5 Créditos ECTS





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
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

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

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

Experto en Segmentación de Mercados + Titulación Universitaria en Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor con 5 Créditos ECTS



DURACIÓN
325 horas



**MODALIDAD
ONLINE**



**ACOMPañAMIENTO
PERSONALIZADO**



CREDITOS
5 ECTS

Titulación

Doble Titulación: - Titulación de Experto en Segmentación de Mercados con 200 horas expedida por EUROINNOVA INTERNACIONAL 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 Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor con 5 Créditos Universitarios ECTS con 125 horas. Formación Continua baremable en bolsas de trabajo y concursos oposición de la Administración Pública.

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

segmentación de los mercados.

Para qué te prepara

Esta acción formativa te prepara para conocer a fondo el entorno empresarial en relación con las estrategias de investigación de mercados y la segmentación del mercado.

Salidas laborales

Los conocimientos adquiridos durante este Curso de Segmentación de Mercado son aplicables, a nivel profesional, en sectores como investigación de mercados, marketing, comportamiento del consumidor y dirección de empresas.

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

TEMARIO

PARTE 1. 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 2. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA SEGMENTACIÓN

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

1. Introducción a la segmentación de mercado
2. ¿Qué es la segmentación de mercado?
3. Beneficios de la segmentación
4. Variables o bases para la segmentación
5. Características que debe manejar el proceso de segmentación eficaz del mercado
6. Requisitos que debe presentar un segmento de mercado
7. Niveles de segmentación según su tamaño
 1. - Segmentos de mercado
 2. - Nichos de mercado
 3. - Micro nichos o células de mercado
 4. - Segmento de a uno
8. La segmentación en los mercados internacionales: ¿puede haber segmentos globales?
9. Tendencias del mercado y la segmentación actual
 1. - Hogares unipersonales "Singles"
 2. - Parejas sin hijos "Dinky"
 3. - Consumidores desconfiados, el grupo "Real Fact"
 4. - Premiumization
 5. - Buscadores de experiencia (living the experience)
 6. - Consumidores hiperconectados (Hiperconectividad)
 7. - Los consumidores Boca-Oreja y los Clic to Clic
 8. - Los hombres y mujeres cambian de rol (the flip side)
10. Usos y aplicaciones de la segmentación
 1. - Para la definición del mercado meta
 2. - Para crear o recrear una nueva perspectiva del mercado
 3. - Para comunicar y generar los nexos deseados con los consumidores correctos
 4. - Para desarrollar las estrategias de marketing
 5. - Las empresas industriales que hacen B to B (provisión de industrias)
 6. - Para empresas tecnológicas de consumo masivo temporal
 7. - Para empresas de consumo masivo diario
 8. - Para empresas de servicios
 9. - Para entidades no gubernamentales

UNIDAD DIDÁCTICA 2. SEGMENTACIÓN A PRIORI

1. Introducción a la segmentación clásica de mercado
2. Grado de importancia de la segmentación
3. El proceso de segmentación de mercados: justificación final
4. La metodología tradicional como un sistema de filtrado del mercado
5. La base de la metodología tradicional: los criterios o variables de segmentación
 1. - Criterios generales y objetivos
 2. - Criterios específicos y objetivos
 3. - Criterios generales y subjetivos
 4. - Criterios específicos y subjetivos
 5. - Criterios de preferencia
6. Aspectos generales de la segmentación a priori
7. Bases para segmentar los mercados
8. Bases geográficas
9. Bases demográficas
 1. - Edad

2. - Pre-Natales (-9-0 meses)
 3. - Bebés (0-23 meses)
 4. - Infantes (2-4 años)
 5. - Niños-Infantes (5-9 años)
 6. - Pre-Adolescentes (10-13 años)
 7. - Adolescentes (14 a 17 años)
 8. - Jóvenes en transición (18 a 21 años)
 9. - Jóvenes Activos (22 a 25 años)
 10. - Adulto en etapa de crecimiento (26-33 años)
 11. - Adultos en Consolidación (34 a 44 años)
 12. - Adultos Consolidados (45 a 54 años)
 13. - Maduros de Apoyo (55-64 años)
 14. - Maduros Liberados (65-74 años)
 15. - Mayores Experimentados (más de 75 años)
10. Etapas del ciclo de vida familiar
 11. Sexo
 12. Nivel socioeconómico
 13. Otros aspectos demográficos
 14. Bases psicográficas
 15. Estilo de vida
 16. Nivel intelectual e ingresos
 17. Valores
 18. Otros aspectos psicográficos
 1. - Consumidor integrado
 2. - Los realizados socioconscientes
 3. - Los émulos
 4. - Los émulos realizados
 5. - Los dirigidos por la necesidad (marginales)
 19. Nuevos esquemas VALS
 20. La segmentación psicográfica alemana Sinus-Milieu
 21. La teoría de Pierre Bourdieu y su aplicación a la Segmentación Significativa
 22. Bases motivacionales
 1. - La intensidad
 2. - La variabilidad
 3. - La estabilidad
 4. - La direccionalidad
 23. Bases de Posición del Usuario
 1. - Frecuencia de uso
 2. - Tasa de uso
 3. - Lealtad y Fidelidad
 4. - Disposición de compra
 5. - Por ocasión de uso

UNIDAD DIDÁCTICA 3. BASES DE SEGMENTACIÓN AD HOC

1. Introducción a las bases de segmentación significativa
2. El significado desde la filosofía
3. El significado desde la semiología (semiótica)
4. El significado desde la antropología

Ver en la web



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

5. El significado desde la sociología
6. El significado desde la psicología
7. El significado desde la neurociencia

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SEGMENTACIÓN AD HOC

1. Introducción a la metodología de segmentación significativa
2. Los procesos de pre-segmentación: bases psicológicas
3. El uso de la matriz MBTI para la segmentación ad hoc
4. Los cuatro pares de dicotomías presentes en la MBTI
 1. - El enfoque y excitación
 2. - Absorción de información
 3. - Toma de decisiones
 4. - Planilla para Identificación de Personalidad (tipo Sensores)
 5. - Planilla para Identificación de Personalidad (tipo Intuitivos)
 6. - El proceso de segmentación para las técnicas de afloramiento de significados
5. Restricciones para la aplicación de la MBTI
6. Los "Extremófilos" y las "Singularidades"
7. Características de la MBTI que definen la adquisición de un producto o servicio

UNIDAD DIDÁCTICA 5. APLICACIÓN DE LA SEGMENTACIÓN AD HOC

1. Introducción a la aplicación práctica de la segmentación ad hoc
2. 1ra. Etapa de la metodología de segmentación: aplicación a casos con bases tradicionales
3. 2da. Etapa de la metodología de segmentación Fase 1: diseño de los testeos de personalidad
4. Caso de la encrucijada
5. Aspectos finales de las tipologías MBTI: Funciones cognitivas
6. Simplificando el modelo de segmentación emocional
7. Caso Zapatillas de basquetbol
8. El peso relativo de cada perfil y del segmento base

EDITORIAL ACADÉMICA Y TÉCNICA: Índice de libro Segmentación significativa. Autores: José Antonio París. Publicado por Delta Publicaciones.

¿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