



Escuela Europea  
de Dirección y Empresa

A young man with dark hair, wearing a white button-down shirt, is sitting on a grassy hill. He is looking down at a laptop computer that is open on his lap. The background shows a large body of blue water, likely a bay or harbor, with a city skyline of various skyscrapers in the distance under a clear blue sky.

## **Curso Técnico en Marketing**

<b>Tipo</b>	<b>Técnico</b>	<b>Modalidad</b>	<b>Blended E-Learning</b>
<b>Duración</b>	<b>150 horas</b>	<b>Precio</b>	<b>Consultar</b>

## Curso Técnico en Marketing

### Presentación

---

La permanencia de una empresa en un mercado tan competitivo depende, en su mayoría, de su estrategia de comunicación. La orientación al cliente es la principal preocupación de toda organización que pretende posicionarse entre las primeras. Por tanto, todas las áreas de trabajo que tengan que ver con el contacto con su público se hacen, más que nunca, imprescindibles en la trayectoria de una empresa con tales expectativas.

El Marketing es para la empresa una de las áreas más importantes que garantizan su futuro en un mundo cada vez más competitivo. De ahí, que la mayoría de ellas depositen sus mayores esfuerzos en salvaguardar la calidad y el buen funcionamiento de todo lo que tenga que ver con la actividad comercial, la comunicación y, al fin y al cabo, el marketing. Es, de alguna manera, la estrategia de una empresa y, por tanto, lo que le va a diferenciar del resto de sus competidoras.

Asimismo, las organizaciones se exigen más a sí mismas y, por ende, a los profesionales que forman parte de ella. Y es que, cada vez, son más los profesionales que apuestan por una formación cuanto más especializada mejor. Y de esto depende, precisamente, el éxito o fracaso de una empresa: de la calidad de sus empleados.

El programa de curso técnico de Marketing que ofrece EUDE, Escuela Europea de Dirección y Empresa, brinda al alumno una visión actual de la actividad empresarial, además de obtener la capacitación, habilidades y técnicas referidas al sector que debe se deben manejar para afrontar el reto empresarial con un futuro innovador a través del conocimiento de una de las áreas clave de una empresa.

El **Blended Learning** supone una verdadera alternativa a la formación tradicional y totalmente distinta a la semipresencial (metodología basada en simples clases de apoyo). Por un precio realmente competitivo, el alumno dispone de la posibilidad de realizar cómodamente su formación a distancia, con la ayuda personalizada de todo un equipo de tutores y al mismo tiempo llevar a cabo las sesiones de trabajo en grupo necesarias, para adquirir la visión práctica que requiere el programa.

Otra de las ventajas que presenta esta modalidad de formación, es la posibilidad de poder incorporarse en cualquier momento del año, sin las rigideces que suponen las convocatorias cerradas. Antes de iniciar el programa, el alumno tiene disponibilidad de poder diseñar su propio calendario académico, pudiendo incluso realizar los oportunos ajustes una vez iniciado el mismo, en caso de que fuera necesario.

Esta nueva alternativa de formación, sería imposible llevarla a cabo sin contar con un equipo de profesionales consolidado y con experiencia suficiente en dos áreas tan diferentes como son la formación presencial y distancia/on-line.

## Objetivos

---

### Objetivo general

- Dotar al alumno de herramientas y técnicas para la realización de un Plan Integral de Marketing teniendo en cuenta todos los elementos que lo configuran.

### Objetivos específicos

- Comprender las Principales características del Marketing y sus enfoques de negocio.
- Analizar el intercambio compañía- cliente y las variables externas e internas de la empresa.
- Ubicar a la empresa en un sector industrial detectando quién es su competencia y su fuerza.
- Conocer en profundidad las variables de Marketing Mix: Producto, Precio, Distribución Comercial y Promoción. Implementar eficazmente la segmentación de mercados para realizar un posicionamiento óptimo del producto creando así necesidades a los consumidores dentro de un entorno.
- Elaborar un Plan de Marketing Integral que nos permita documentar las decisiones referentes a los productos, los precios, los elementos promocionales y su distribución.
- Ser capaz de identificar, comprender y utilizar las principales acciones de la gestión eficaz de servicios.
- Diferenciar los distintos perfiles de consumidor y los modelos de conducta de compra. Conocer las Teorías de Consumo y su doble dimensión.

## Metodología

---

En EUDE transformamos la distancia en una oportunidad para la formación. Aprovechamos las nuevas tecnologías para acompañar, aconsejar y ayudar al alumno en este fascinante viaje a través del aprendizaje.

El alumno recibirá el temario, dependiendo de sus necesidades, en formato papel o digital, a través de manuales, CD-ROM o mediante el propio Campus Virtual de la escuela.

Todas las lecciones han sido desarrolladas por profesionales en la materia. Cada uno de los temarios están adaptados a la práctica de modo que resulten amenos, cercanos y, cuanto más, prácticos. La estructura común de éstos es de la siguiente manera: prólogo, módulos, anexos, casos prácticos, bibliografía y glosario. Además, cada tema va acompañado de cuestionarios que permitirán al alumno afianzar sus conocimientos y medir su ritmo de estudio.

En el apartado de Casos Prácticos, que se puede encontrar al final de cada manual, se plantean los ejercicios que permitirán evaluar el aprovechamiento del estudiante.

El equipo de tutores, especialistas en las diferentes áreas de estudio, atenderá a los alumnos a través del teléfono, email, campus virtual o, si fuese necesario, con una reunión presencial (previa cita).

El campus virtual es una herramienta muy útil en el estudio dado que funciona como un foro de encuentro y un espacio de comunicación favoreciendo así la motivación de los estudiantes. En él, el alumno tendrá a su disposición actividades de refuerzo, anexos de documentación, enlaces de apoyo y espacios de participación.

La lectura de la guía de estudios, que el alumno recibirá con el material de estudio o que puede encontrar en el campus virtual, le ofrece mucha más información sobre la organización del tiempo y la localización de recursos, además de aconsejarle sobre la metodología de estudio más adecuada.

#### **Modalidad: Blended E-Learning**

El **Blended Learning** supone una verdadera alternativa a la formación tradicional y totalmente distinta a la semipresencial (metodología basada en simples clases de apoyo). Por un precio realmente competitivo, el alumno dispone de la posibilidad de realizar cómodamente su formación a distancia, con la ayuda personalizada de todo un equipo de tutores y al mismo tiempo llevar a cabo las sesiones de trabajo en grupo necesarias, para adquirir la visión práctica que requiere el programa.

#### **Material**

En la modalidad a distancia, los alumnos reciben un manual completo, desarrollado y actualizado plenamente por expertos en cada una de las materias tratadas. Dichos manuales se utilizarán como herramientas de apoyo.

Los alumnos recibirán los datos de acceso al campus virtual, a través del cual desarrollarán todo el seguimiento de la formación.

## **Temario**

---

### **Módulo 1: Introducción al Marketing**

El Marketing como Filosofía. El Marketing como Función. Función en la organización. El Marketing en nuestras Vidas. Origen y Desarrollo del término Marketing. El Marketing en el Presente y Futuro. El Marketing como Actividad Empresarial. El Mercado

### **Módulo 2: Conceptos Teóricos Básicos del Marketing Estratégico**

Análisis de las Fuerzas Competitivas. ¿Qué es una Ventaja Competitiva?. Estrategias de Diferenciación. Etapas del Análisis Competitivo. Esquema de las Fuerzas Competitivas de Porter. Barreras de Entrada y de Salida. La Competencia. Productos Sustitutos. Cómo actuar frente a la Competencia. Niveles de Competitividad. ¿Cómo se consigue ser Competitivo?. Estrategias para alcanzar la Competitividad

### **Módulo 3: El Comportamiento del Consumidor**

Las Necesidades. Clasificación de las Necesidades. Las Necesidades y el Consumidor. Identificación de una Necesidad por parte de la Empresa. Los Deseos. La Demanda. Tipos de demanda. El Consumidor. La Conducta del Consumidor. El Comportamiento del Consumidor. Determinantes del Comportamiento del Consumidor. El Proceso de Decisión de Compra. Modelos del Comportamiento del Consumidor

### **Módulo 4: Investigación de Mercados**

Definición. Funciones de la Investigación de Mercados. Proceso de la Investigación de Mercados. Tipos de Estudios de Mercados. Estudios de Mercado más utilizados por las Empresas. Investigación de Mercados en la Estrategia de Marketing. Marketing Estratégico. Funciones del Marketing estratégico. Marketing Operacional Algunos tipos de Investigaciones de Mercados. Aplicaciones de la Investigación de Mercados. Proceso de Identificación y Desarrollo del Nuevos Productos. Brief de Investigación de Mercados

### **Módulo 5: Segmentación de Mercados**

Segmento de Mercado. Segmentación de Mercado. Tipos de Segmentación de Mercados. Requisitos de la Segmentación de Mercado. Características de una buena Segmentación. Criterios y Bases para una Segmentación de Mercados. Tablas para Consumidores. Proceso de Segmentación de Mercados. Ventajas de la Segmentación de Mercados. Posicionamiento Estratégico. Tipos de Posicionamiento. Método para Posicionar un Producto. Ejemplos de Posicionamiento.

### **Módulo 6: Marketing Mix – Producto**

Marketing Mix. Definición. El Producto. Definición de Producto. Niveles de Producto. Atributos del Producto. Gama y Línea de Productos. Estrategias de Líneas de Producto. Desarrollo y Diseño de Nuevos Productos. Ciclo de Vida del Producto. Estrategia de Productos.

### **Módulo 7: Marketing Mix - El Precio**

Definición. El Precio en el Marketing. Objetivo de Precios. Fijación de Precios. Selección del Objetivo de la Fijación del Precio. Determinación de la Demanda. Elasticidad de la Demanda. Estrategias para afinar el Precio. Estrategias Especiales de Precio. Precios durante tiempos de Dificultades Económicas

### **Módulo 8: Marketing Mix - Distribución**

La Distribución. ¿Qué buscan los clientes en la Distribución? Canales de Distribución. Los Intermediarios. Clasificación de los Canales de Distribución. Diseños y Estructuras de Canales de Distribución. Selección de los Canales de Distribución (Factores que Influyen). Estrategias de Cobertura de Mercado. Criterios para la Elección de un Canal de Distribución. Trade Marketing. El Sistema de Franquicias

### **Módulo 9: Marketing Mix - Promoción**

La Comunicación. Componentes de la Comunicación. La Promoción: Significado e Importancia. La Estrategia Promocional. Venta Personal. Publicidad. Envase y Empaque. Promoción de Ventas. Merchandising. Relaciones Públicas. Patrocinio y Mecenazgo. Promoción Punto de Venta. Marketing Directo. El Correo Directo o Mailing. Telemarketing o Marketing Telefónico. Buzoneo. Otros tipos de Marketing Directo

### **Módulo 10: Plan de Marketing**

Planeamiento Estratégico. El Plan de Marketing Estratégico. Realización del Plan de Marketing: Resumen ejecutivo. Feed Back. Dificultades o Inconvenientes. El Departamento de Marketing  
Evolución del Departamento de Marketing. Organización del Departamento de Marketing. Estructura del Departamento de Marketing. Actividades del Departamento de Marketing. El Responsable de Marketing. El Responsable de Producto. El Responsable de Investigación. El Responsable de Publicidad. El Responsable de Ventas.

### **Módulo 11: El Departamento de Marketing**

Evolución del Departamento de Marketing. Organización del Departamento de Marketing. Estructura del Departamento de Marketing. Actividades del Departamento de Marketing. El Responsable de Marketing. El Responsable de Producto. El responsable de investigación. El responsable de publicidad. El Responsable de Ventas.

### **Taller de Introducción a Marketing**

PRIMER DÍA

PARTE PRIMERA

Método del Caso: El estudiante debe haber recibido previamente un caso de estudio referente a los temas que se van a ver durante la sesión, el cual ha debido leer previamente. Se le entrega a cada estudiante una copia impresa del caso de estudio. El profesor realiza en la pizarra los Antecedentes del Caso con la participación de los alumnos, se realiza una lluvia de ideas que permita la comprensión del caso antes de comenzar a trabajarlo en equipos.

**10:00 – 10:30** - Actividad Grupal: Se dividen a los estudiantes en grupos y éstos discuten el caso y lo desarrollan

**10:30 – 11:30** - Exposición: Cada grupo escoge a un representante para que exponga la solución del caso.

**11:30 – 12:00** DESCANSO: COFFE BREAK

**12:30 – 12:50** - Aspectos Básicos del Marketing:

Introducción. Evolución del marketing. Funciones del Marketing. El Marketing como Actividad Empresarial. El Mercado. Marketing Actual

**12:50 – 13:20** - Comportamiento del Consumidor: Conceptos Básicos. Necesidades, deseos, motivaciones y demandas. Proceso de Toma de Decisiones del Consumidor.

**13:20 – 14:00** El proceso de compra en las organizaciones. Modelos de Comportamiento del Consumidor

Nota: Aunque no existe en esta segunda actividad un trabajo a nivel de grupos, la teoría de la exposición del profesor estará reforzada con ejemplos y el fomento de la participación activa de los estudiantes. De esta forma se realiza una sesión teórico-práctica. Aplica también en la metodología de trabajo de los módulos posteriores.

**14:00 – 16:00** DESCANSO: COMIDA

**16:00 – 16:30** - Comportamiento del Consumidor: Cierre del Tema con un Ejercicio Aplicado a la Realidad

**16:30 – 17:45** - Marketing Estratégico: Marketing Rentable:

Introducción. Estrategias de Desarrollo. Herramientas para un Análisis Estratégico. Definir la Ventaja Competitiva. Fuerzas Competitivas de Porter. Barreras de Entrada y de Salida. Niveles de Competitividad

**17:45 – 18:00** DESCANSO

**18:00 – 18:40** - Marketing Estratégico: Marketing Rentable: Cierre de este tema con un Ejercicio Aplicado a la Realidad

**18:40 – 19:45** - Herramientas de Marketing: La Investigación de Mercados: Definición y aplicaciones de la Investigación de Mercados. Planificación de la Investigación de Mercados. Fuentes de información . Estudios de Mercado

**19:45 – 20:00** - Repaso de conceptos principales y asignación de tareas para la próxima sesión: El profesor hace alusión de que el estudiante va a recibir el caso práctico que deberá leer previo a la clase para venir preparado para trabajar en grupo.

## **SEGUNDO DÍA**

### **PARTE PRIMERA**

**10:00 – 10:30** - Método del Caso: El estudiante debe haber recibido previamente un caso de estudio referente a los temas que se van a ver durante la sesión, el cual ha debido leer previamente. Se le entrega a cada estudiante una copia impresa del caso de estudio. El profesor realiza en la pizarra los Antecedentes del Caso con la participación de los alumnos, se realiza una lluvia de ideas que permita la comprensión del caso antes de comenzar a trabajarlo en equipos.

**10:30 – 11:30** - Actividad Grupal: Se dividen a los estudiantes en grupos y éstos discuten el caso y lo desarrollan

**11:30 – 12:00** - Exposición: Cada grupo escoge a un representante para que exponga la solución del caso.

**12:30 – 12:50** DESCANSO: COFFE BREAK

**12:30 – 13:15** - Segmentación de Mercados: Tipos de Segmentación de Mercados . Características de la Segmentación . Criterios y Bases . Ventajas para la Segmentación de Mercados . Ejercicio Aplicado a la Realidad

**13:15 – 14:00** - Acerca del Marketing Mix: Política de Producto: Definición. Características de los Productos. Clasificación de los Productos. Gamas, líneas y productos. Análisis de la cartera de productos

**14:00 – 16:00** DESCANSO: COMIDA

**16:00 – 16:40** - Acerca del Marketing Mix (continuación...)

Política de Precio: Introducción. Fijación de Precios. Estrategias para establecer precios. Clases de Precios

**16:40 – 17:10** - Política de Promoción, Comunicación y Publicidad La Comunicación. La Publicidad. Las Promociones de Ventas. Las Relaciones Públicas- Lobbying

**17:10 – 17:45** - Política de Distribución (Placement) Importancia de la Distribución. Canales de Distribución. Distribución Física. Estrategias de Canal. Ejercicio Aplicado a la Realidad

**17:45 – 18:00** DESCANSO

18:00 – 19:45 - Desarrollo de un Plan de Marketing Importancia de un Plan de Marketing. Contenido de un Plan de Marketing. Modelos de Planes de Marketing. Práctica: Trabajo en Equipo sobre un Plan de Marketing

19:45 – 20:00 - Preguntas y Respuestas. Despedida

## Homologaciones

---

EUDE recibe las homologaciones de AEDETP (Asociación Española de Enseñanza Técnico Profesional), ANCED (Asociación Nacional de Centros de Enseñanza a Distancia) entre otras instituciones. Estas organizaciones homologan y certifican centros de formación con el fin de garantizar unos criterios de calidad formales, para el correcto desarrollo de las acciones formativas propuestas por nuestro centro.

Además, EUDE es socio-fundador de la **Asociación Española de Escuelas de Negocios** (AEEN) y miembro de **Cladea** (Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración).



Podrás encontrar toda la información actualizada sobre nuestras homologaciones y acuerdos en:

<http://www.eude.es/homologaciones/index.html>

## Colaboraciones Empresariales

---

Uno de los pilares fundamentales de la Escuela de Negocios EUDE, se basa en la colaboración constante con las empresas. Nuestra formación está totalmente dirigida a la práctica y prueba de ello es la exigencia de que nuestros formadores sean profesionales en activo de cada área de la que impartimos formación.

Nuestro posicionamiento en el mercado hace que seamos un escalón intermedio entre la formación académica y la empresa. Esto crea una necesidad en nuestros alumnos y profesionales que tratamos de cubrir con vías de colaboración que permiten tanto el acceso al mercado laboral, como el cambio de dirección en el mismo.

Es por ello por lo que hemos desarrollado un **Servicio de Carreras Profesionales** que genera una bolsa de profesionales dirigida en dos vertientes, el Plan de Prácticas en Empresa y la Bolsa de empleo. Todos nuestros alumnos de Master presencial tienen garantizado el hacer prácticas en empresa. No sólo es importante formarse profesionalmente sino también poder aplicar lo aprendido en un puesto de trabajo real.

Como garantía y aval de la formación impartida, podemos presumir de tener convenios de colaboración con algunas de las más importantes empresas tanto a nivel nacional como internacional, convenios que van desde el acuerdo para poner a los alumnos del centro en disposición para realizar prácticas en las empresas clientes, hasta acuerdos de consultoría y formación a todos los niveles.

Señalamos a continuación, algunas de las empresas colaboradoras con EUDE más destacadas:



Actualmente colaboran con EUDE más de **7000 empresas** a través de Miltrabajos.com, Formaselect Consulting y la propia Escuela de Negocios.

© EUDE

Plaza de Callao, 4 – Gran Vía, 46

6ª Planta

28013 (Madrid)

91 593 15 45

[info@eude.es](mailto:info@eude.es)

[www.eude.es](http://www.eude.es)

No está permitida la reproducción total o parcial del contenido de este PDF, salvo la impresión del mismo sin modificaciones a meros efectos informativos por parte del interesado, no permitiéndose la copia ni alteración del mismo por cualquier medio electrónico, mecánico, fotocopia, registro u otros métodos sin previo aviso y autorización por parte de los titulares del Copyright.