

# PROGRAMA TÉCNICO

**TÉCNICO EN MARKETING**

**Programa Técnico**



## ÍNDICE

<b>TÉCNICO EN MARKETING</b> .....	<b>1</b>
Programa Técnico.....	1
<b>1. CARACTERÍSTICAS</b> .....	<b>3</b>
1.1. DESCRIPCIÓN BREVE DEL CURSO .....	3
Horas Certificadas .....	3
Plazo máximo de realización .....	3
Modalidad .....	3
1.2. HORAS CERTIFICADAS Y MODALIDAD .....	3
1.3. DESTINATARIOS .....	3
<b>2. OBJETIVOS</b> .....	<b>4</b>
2.1. OBJETIVOS .....	4
Objetivo general:.....	4
Objetivos específicos:.....	4
<b>3. METODOLOGÍA Y EVALUACIÓN</b> .....	<b>5</b>
3.1. METODOLOGÍA .....	5
3.1.1. A distancia/ online.....	5
3.1.2. Online .....	6
3.2. EVALUACIÓN.....	6
<b>4. PROGRAMA</b> .....	<b>7</b>
Módulo 1: Introducción al Marketing .....	7
Módulo 2: Conceptos Teóricos Básicos del Marketing Estratégico.....	7
Módulo 3: El Comportamiento del Consumidor .....	7
Módulo 4: Investigación de Mercados .....	7
Módulo 5: Segmentación de Mercados .....	8
Módulo 6: Marketing Mix - Producto.....	8
Módulo 7: Marketing Mix - El Precio.....	8
Módulo 8: Marketing Mix - Distribución .....	8
Módulo 9: Marketing Mix - Promoción .....	8
Módulo 10: Plan de Marketing.....	9
Módulo 11: El Departamento de Marketing .....	9
<b>5. PROFESORADO</b> .....	<b>9</b>
<b>6. CERTIFICACIÓN</b> .....	<b>10</b>
<b>7. INSCRIPCIÓN Y MATRÍCULA</b> .....	<b>10</b>
<b>8. FORMAS DE PAGO</b> .....	<b>10</b>
<b>9. CONTACTO</b> .....	<b>11</b>

## 1. CARACTERÍSTICAS

---

### 1.1. Descripción breve del curso

El marketing nace como consecuencia de la evolución del mundo empresarial y el progresivo crecimiento de la importancia de los consumidores en este ámbito.

Esta disciplina plantea un concepto de negocio que parte de las necesidades de los consumidores, mientras que su objetivo es generar un intercambio que sea beneficioso y satisfactorio para las dos partes que intervienen en el proceso, es decir, la empresa y el comprador o consumidor.

En este curso intentaremos dar una aproximación sobre la esencia y los fundamentos del marketing, los conceptos generales que rigen esta materia y también las principales herramientas que se pueden utilizar para la consecución de los objetivos comerciales que se planteen en cada caso.

### 1.2. Horas Certificadas y Modalidad

<b>Horas Certificadas</b>	150
<b>Plazo máximo de realización</b>	3 meses
<b>Modalidad</b>	A distancia/ On Line

### 1.3. Destinatarios

Estudiantes de último año de carrera y licenciados en Periodismo, Marketing, Publicidad- Relaciones Públicas, Sociología, Psicología, Derecho, RRLL, CC del Trabajo, CC Políticas, Empresariales, Económicas y Profesionales del Sector que desean ampliar conocimientos.

## 2. OBJETIVOS

---

### 2.1. 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.

### 3. METODOLOGÍA Y EVALUACIÓN

---

#### 3.1. Metodología

Nuestra escuela trabaja para conseguir formar a profesionales perfectamente capacitados.

En nuestros cursos **el alumno es el verdadero protagonista** de su formación y el tutor le acompaña, a modo de guía o mentor, en su proceso de aprendizaje.

Por ello, en cada curso el alumno cuenta con un **Tutor Personalizado** que se encarga de velar por su proceso de aprendizaje. Resolviendo sus dudas y asesorándole.

Nuestra máxima es conseguir que el alumno aprenda a través del estudio y la práctica "Aprender haciendo" ("Learning by doing").

Por eso, nuestro campus, cuenta con **herramientas de comunicación** y colaboración que convierten las acciones formativas en, sencillas, amenas y, sobre todo, dinámicas. Estas herramientas son: los foros de debate, chats, mensajería interna, correo electrónico, etc.

A continuación se detallan las dos modalidades que ofrecemos a nuestros alumnos:

##### 3.1.1. A distancia/ online

Este tipo de modalidad incluye:

- Envío de material al domicilio del alumno (gastos de envíos incluidos en el precio del curso)
- Plataforma educativa: disponible las 24 horas del día, todos los días del año.

(Esta modalidad sólo está disponible para alumnos residentes en territorio español, incluido Islas Canarias, Baleares, Ceuta y Melilla)

### 3.1.2. Online

Este tipo de modalidad supone la completa realización del Programa Formativo a través del Campus Virtual. Incluye toda la documentación y material didáctico necesario para la realización completa de los estudios. No precisa de traslados para evaluaciones.

### 3.2. Evaluación

La evaluación se llevará a cabo a través de la realización de casos prácticos. Éstos están basados en casos reales extraídos del mundo laboral, de manera que el alumno podrá aplicar los conocimientos adquiridos en su futuro trabajo o en el que ya desempeña. Una vez estudiado el material didáctico en profundidad, el alumno debe realizar todos los casos prácticos propuestos y enviarlos a su tutor personal para su corrección.

Si cumple con los objetivos marcados en los ejercicios y están suficientemente desarrollados, el equipo de tutorías le enviará una hoja de evaluación con aquellas anotaciones que consideren oportunas. En el caso de que la calidad de dichos ejercicios no llegue a los mínimos establecidos, los tutores se pondrán en contacto con usted con el fin de asesorarle en su mejora.

Se dará por concluido el curso cuando se hayan superado positivamente todos los casos prácticos.

## 4. PROGRAMA

---

### **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.

### **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.

## **5. PROFESORADO**

---

Los contenidos de todos nuestros Másteres y Cursos han sido diseñados y desarrollados por un claustro de profesores expertos en cada una de las materias, garantizando un carácter práctico y pedagógico.

Consultor sénior y junior, expertos en cada área de conocimiento, son responsables de la atención a nuestro alumnado y de la actualización de los contenidos del Campus Virtual.

El grupo de tutores atiende de forma personalizada al alumno, le orienta sobre el estudio de la materia, responde a las dudas que le surjan y dinamiza la participación de estudiantes de diferentes culturas empresariales en espacios de discusión e intercambio.

## 6. CERTIFICACIÓN

---

**Una vez finalizado este curso** el alumno recibirá un certificado expedido por CLAY Formación Internacional y la Escuela Europea de Dirección y Empresa (EUDE), y homologado por las siguientes instituciones que garantizan y certifican la calidad de nuestros estudios:

**AEEN** (Asociación Española de Escuelas de Negocios)

**ANCED** (Asociación Nacional de Centros de Enseñanza a Distancia)

## 7. INSCRIPCIÓN Y MATRÍCULA

---

Para realizar la inscripción tiene las siguientes opciones:

- Contactar a través del correo electrónico con el consultor/a que le ha enviado esta información
- Enviar un correo a la dirección [cursos@clayformacion.com](mailto:cursos@clayformacion.com) donde indique sus datos personales para ponernos en contacto con usted
- Si reside en España puede llamar al teléfono **902 36 73 76** pero si quiere llamarnos desde otro país tendrá que marcar **0034 923 19 19 62**

## 8. FORMAS DE PAGO

---

Contamos con las siguientes formas de pago:

- Transferencia o ingreso bancario
- Tarjeta de crédito (pago on-line)
- Domiciliación bancaria
- Contra reembolso
- Western Union

## 9. CONTACTO

---

Para cualquier duda o cuestión relativa al curso, puede ponerse en contacto con nosotros a través del teléfono:

CLAY Directo (España): 902 36 73 76

International Calling: (34) 923 19 19 62

Fax: 923 13 48 80

Mediante el correo electrónico: [cursos@clayformacion.com](mailto:cursos@clayformacion.com) o el correo de su consultor/a personal.