ICUFOR
Cursos de Formación Permanente Universitaria

Curso de Formación Permanente

Plan de Marketing: Análisis de la Situación, Objetivos, Estrategias y Control

6 ECTS | 150 horas | Online, a tu ritmo

Formación acreditada por
Universidad de Vitoria-Gasteiz EUNEIZ



Acerca de ICUFOR

ICUFOR es un centro privado de formación online, Centro Acreditado y Autorizado por la Universidad EUNEIZ de Vitoria-Gasteiz. Diseñamos e impartimos Cursos de Formación Permanente universitarios, pensados para la actualización y la especialización de profesionales en activo.

Nuestros cursos se estudian a tu ritmo en un campus virtual propio y terminan con el diploma de la Universidad EUNEIZ y con certificados de ICUFOR verificables.

Centro acreditado
Universidad EUNEIZ

100 % online
Campus virtual propio

Equipo docente
Disponible todo el curso



Metodología de estudio

Campus virtual propio
Estudias desde cualquier lugar y dispositivo, sin horarios.

Aprendizaje autónomo, pero acompañado
Tú marcas el ritmo y nuestro equipo de docentes resuelve tus dudas y orienta tu estudio.

Contenido del curso en PDF
El material principal, para estudiarlo a fondo, tema a tema.

Abstract de cada tema
Su síntesis, para situarte al empezar y repasar al final.

Presentación con los aspectos clave
Lo esencial de cada bloque, para jerarquizar y fijar.

Cuestionarios de evaluación
De respuesta múltiple, uno por tema.



Campus virtual

Mis cursos
Tu progreso y el siguiente tema por estudiar

Materiales
Contenido en PDF, Abstract y presentación con los aspectos clave

Cuestionarios de evaluación
Tu nota y la revisión de tus respuestas

Equipo docente
Consulta por escrito, chat y asesor de IA a cualquier hora

Secretaría
Certificados en PDF con código de verificación

Pagos y facturas
Descarga de facturas en PDF



Presentación del programa



Especialízate con el Curso de Formación Permanente en Plan de Marketing: Análisis de la Situación, Objetivos, Estrategias y Control de ICUFOR y domina una de las competencias más valoradas en el ámbito empresarial actual. En un entorno donde la toma de decisiones estratégicas marca la diferencia competitiva, contar con profesionales capaces de diseñar, implementar y evaluar planes de marketing efectivos resulta imprescindible para cualquier organización que aspire al éxito sostenible.

A lo largo de esta formación, profundizarás en el análisis del macroentorno y microentorno competitivo, aprenderás a realizar diagnósticos estratégicos mediante herramientas como DAFO y PESTEL, y desarrollarás habilidades para formular objetivos alineados con la estrategia corporativa.

Duración
150 horas

Créditos
6 Créditos ECTS

Metodología
Online

Matriculación
Permanente

Objetivos del curso

Comprender los fundamentos del marketing y la estructura del plan de marketing, identificando sus componentes esenciales y su integración en la planificación estratégica corporativa.

Elaborar un diagnóstico estratégico interno riguroso, utilizando la auditoría de recursos, la matriz DAFO y matrices complementarias para fundamentar las decisiones del plan.

Formular objetivos de marketing claros y medibles, jerarquizándolos conforme al marco SMART y alineándolos con la estrategia corporativa en sus niveles estratégico y operativo.

Desarrollar las estrategias operativas del marketing mix, integrando decisiones de producto, precio, distribución y comunicación de forma coherente con la estrategia global del plan.

Analizar el macro y microentorno de la organización, aplicando herramientas como el modelo PESTEL y las cinco fuerzas de Porter para detectar oportunidades y amenazas relevantes.

Diseñar procesos de investigación de mercados, seleccionando técnicas cualitativas y cuantitativas adecuadas para sustentar con evidencia empírica cada fase del plan de marketing.

Definir estrategias de segmentación, targeting y posicionamiento, justificando la selección del público objetivo y diferenciando la propuesta de valor frente a la competencia.

Implementar sistemas de control, evaluación y mejora continua del plan de marketing, construyendo cuadros de mando con KPIs y aplicando auditorías periódicas para optimizar el rendimiento.

Temario

01 Fundamentos del marketing y del plan de marketing en el contexto empresarial actual

1.1. Evolución del concepto de marketing: del enfoque transaccional a la filosofía de gestión orientada al mercado y al cliente
1.2. Estructura, contenido y finalidad del plan de marketing como herramienta de planificación estratégica
1.3. Integración del plan de marketing en la planificación estratégica corporativa
1.4. Tendencias actuales del entorno empresarial y digital que condicionan la elaboración del plan de marketing

02 Análisis del entorno general y del macroentorno de marketing

2.1. Concepto, alcance y relevancia del análisis externo en el marco del plan de marketing
2.2. Análisis del entorno político-legal y su influencia en las decisiones de marketing
2.3. Análisis del entorno económico y su repercusión en el comportamiento del mercado
2.4. Análisis del entorno sociocultural y demográfico
2.5. Análisis del entorno tecnológico y su impacto en la transformación digital del marketing
2.6. Análisis del entorno ecológico y la sostenibilidad como factor estratégico emergente en marketing
2.7. Herramientas sistemáticas para el análisis del macroentorno

Temario

03 Análisis del microentorno competitivo y del mercado de referencia

3.1. Delimitación y caracterización del microentorno de marketing de la organización
3.2. Análisis del sector y de la estructura competitiva del mercado
3.3. Análisis de la competencia: identificación, clasificación y evaluación sistemática de competidores
3.4. Análisis de los clientes y del comportamiento del consumidor en el mercado de referencia
3.5. Análisis de proveedores, distribuidores e intermediarios como agentes relevantes del microentorno
3.6. Análisis de otros grupos de interés: prescriptores, influenciadores y stakeholders con impacto en la estrategia comercial
3.7. Síntesis del análisis del microentorno e identificación de oportunidades y amenazas competitivas

Temario

04 Análisis interno de la organización y diagnóstico estratégico de marketing

4.1. Objetivos, alcance y metodología del análisis interno en el contexto del plan de marketing
4.2. Auditoría de los recursos y capacidades de marketing de la organización
4.3. Análisis del portfolio de productos y servicios de la empresa
4.4. Análisis de los resultados de marketing: revisión de indicadores de rendimiento histórico
4.5. Diagnóstico estratégico integrado: la matriz DAFO como herramienta de síntesis analítica
4.6. Matrices estratégicas complementarias: matriz de posición competitiva y análisis de perfil estratégico

Temario

05 Investigación de mercados como soporte para la toma de decisiones en el plan de marketing

5.1. El papel de la investigación de mercados en la fundamentación y validación del plan de marketing
5.2. Diseño del proceso de investigación de mercados: etapas, decisiones clave y criterios de calidad
5.3. Técnicas de investigación cualitativa aplicadas al marketing
5.4. Técnicas de investigación cuantitativa aplicadas al marketing
5.5. Fuentes de información secundaria, bases de datos comerciales y herramientas de analítica digital
5.6. Integración de los resultados de la investigación en el proceso de planificación y toma de decisiones de marketing

Temario

06 Definición de objetivos de marketing: formulación, jerarquización y alineación con la estrategia corporativa

6.1. Naturaleza, funciones y tipología de los objetivos dentro del plan de marketing
6.2. Requisitos para la formulación eficaz de objetivos: el marco SMART y sus extensiones metodológicas
6.3. Objetivos estratégicos de marketing: crecimiento, rentabilidad y posicionamiento a largo plazo
6.4. Objetivos operativos y tácticos de marketing: ventas, captación, conversión y fidelización
6.5. Jerarquización, coherencia y alineación entre los distintos niveles de objetivos del plan de marketing

Temario

07 Estrategias de marketing: segmentación, selección del público objetivo y posicionamiento

7.1. Concepto, niveles y tipologías de la estrategia de marketing en el marco del plan
7.2. Estrategias de segmentación del mercado como base de la decisión estratégica de marketing
7.3. Estrategias de selección del público objetivo (targeting)
7.4. Estrategias de posicionamiento y diferenciación competitiva en el mercado
7.5. Estrategias competitivas genéricas aplicadas al marketing: liderazgo en costes, diferenciación y enfoque
7.6. Estrategias de crecimiento en el plan de marketing: penetración, desarrollo de mercados, desarrollo de productos y diversificación
7.7. Selección y justificación de la estrategia de marketing en el plan: criterios de decisión y coherencia con el diagnóstico

Temario

08 Estrategias operativas del marketing mix: decisiones de producto, precio, distribución y comunicación

8.1. El marketing mix como concreción operativa de la estrategia de marketing definida en el plan
8.2. Estrategias y decisiones relativas al producto y a la gestión de marca
8.3. Estrategias y decisiones relativas a la fijación y gestión de precios
8.4. Estrategias y decisiones relativas a la distribución y los canales de comercialización
8.5. Estrategias y decisiones relativas a la comunicación integrada de marketing
8.6. Marketing relacional y estrategias de fidelización en el plan de marketing
8.7. El marketing mix ampliado en servicios: personas, procesos y evidencia física
8.8. Coherencia e integración del marketing mix con la estrategia global definida en el plan de marketing

Temario

09 Plan de acción, presupuesto y calendario de implementación del plan de marketing

9.1. Del diseño estratégico a la planificación operativa: estructura y contenido del plan de acción de marketing
9.2. Definición de acciones concretas, responsables y recursos asignados a cada iniciativa
9.3. Elaboración y justificación del presupuesto del plan de marketing
9.4. Calendario de implementación y programación temporal de las acciones del plan
9.5. Gestión de contingencias, presentación formal y defensa del plan de marketing ante la dirección

10 Sistemas de control, evaluación del rendimiento y mejora continua del plan de marketing

10.1. Concepto, funciones y tipología del control en el ciclo de gestión del plan de marketing
10.2. Análisis de desviaciones y control de resultados del plan de marketing
10.3. Indicadores clave de rendimiento (KPIs) para la evaluación integral del plan de marketing
10.4. Cuadro de mando integral de marketing (marketing dashboard) como herramienta de monitorización y decisión
10.5. Auditoría de marketing: evaluación integral y periódica de la función y la gestión de marketing
10.6. Retroalimentación, aprendizaje organizativo y tendencias emergentes en el control de marketing

Titulación y certificados

Diploma de la Universidad EUNEIZ

Al aprobar todos los cuestionarios de evaluación recibes el **diploma en formato digital** de Curso de Formación Permanente, con sus 6 créditos ECTS y 150 horas.

Certificados de ICUFOR

Se descargan en PDF desde la Secretaría del campus, con un código único y QR para verificarlos.



Universidad de Vitoria-Gasteiz EUNEIZ

Proceso de matriculación

1 **Pulsa «Matricularme» en la ficha del curso**
Completa tus datos personales y de facturación.

2 **Elige la forma de pago**
Tarjeta, PayPal o transferencia bancaria.

3 **Entra en el campus y empieza**
Recibes por correo tus datos de acceso y, en cuanto se confirma el pago, tienes el temario completo. La matrícula está abierta todo el año.

Matricúlate | Más información



Métodos de pago

Pago único
El precio se abona una sola vez, sin cuotas ni renovaciones.

Seguridad
Pago online en la pasarela de Stripe o de PayPal.

Flexibilidad
Tarjeta de crédito o débito, PayPal o transferencia.

Acceso inmediato
Con tarjeta o PayPal, el campus se activa al momento.

Simplicidad
Matrícula y pago en dos pasos.

Facturación
Facturas en «Pagos y facturas» del campus.



¿Por qué elegir ICUFOR?

01

Formación accesible

Formación universitaria rigurosa y acreditada, íntegramente online y compatible con tu trabajo.

02

Calidad universitaria

Cada curso está acreditado por la Universidad EUNEIZ, con su memoria académica y sus créditos ECTS.

03

Impulso a tu carrera

Contenidos de utilidad práctica y una titulación que suma en méritos, concursos y bolsas de empleo.

04

Especialización

Cada curso trata una única temática a fondo: combínalos y construye tu propio itinerario.

05

Atención de calidad

Consultas al equipo docente por escrito o por chat, y un asesor de IA a cualquier hora.

¿Por qué elegir ICUFOR?

06
Contenidos actualizados
Los cursos se revisan periódicamente para incorporar las novedades de cada ámbito.

07
El curso, por escrito
Cada tema en tres formatos: contenido en PDF, Abstract y presentación con los aspectos clave.

08
Autónomo, pero acompañado
Tú decides tu ritmo y nuestro equipo de docentes resuelve tus dudas y orienta tu estudio.

09
Enseñanza adaptada
Sin horarios ni conexiones obligatorias: seis meses para terminar, ampliables si lo necesitas.

10
Estudio sencillo e intuitivo
Un campus virtual propio, sin instalar nada y accesible desde cualquier dispositivo.

¿Necesitas más información?

Te contamos cómo funciona el curso, los plazos y la titulación, sin compromiso.

www.icufor.com

info@icufor.com

+34 858 895 080

+34 746 044 519

Formación acreditada por Universidad de Vitoria-Gasteiz EUNEIZ

