

# aulaformacion

Parque Industrial. P-113. 34200 Venta de Baños - Palencia. Tel. 902 300 247 - [www.aulaformacion.es](http://www.aulaformacion.es) - [gestion@aulaformacion.es](mailto:gestion@aulaformacion.es)

**CURSO UNIVERSITARIO DE ESPECIALIZACIÓN  
CON PRÁCTICAS EN EMPRESA**



## Técnico en MARKETING

**Curso OnLine 100%**

Programa Certificado por  
Universidad Europea  
Miguel de Cervantes (UEMC)

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

**Tel. 902 300 247**

aulaformacion  
FORMACIÓN ESPECIALIZADA A DISTANCIA

**PM**  
Project Management  
CONSULTORES

FORMACIÓN  
**OnLine**

## Datos generales del curso TÉCNICO EN MARKETING

### ¡INVIERTE EN TU FUTURO PROFESIONAL!

*Imprescindible para la formación y cualificación de profesionales y responsables de la gestión del marketing y de la comunicación (área de comercio y marketing) en nuestras empresas y organizaciones.*



En este caso, los certificados y diplomas obtenidos cuentan con la firma y el sello de la Secretaría General de la Universidad Europea Miguel de Cervantes, lo que les otorga validez a efectos de su participación o presentación en oposiciones, concursos oposición, concursos de méritos y otros procesos de selección. Todo ello, en base al Real Decreto 276/2007 de 23 de Febrero (BOE de 2 de marzo de 2007), que reconoce los cursos de las universidades a todos los efectos y los ajusta en todo a los requisitos exigidos por las comisiones de baremación.

### DIPLOMAS Y CERTIFICACIÓN ACADÉMICA

A la finalización de este curso universitario de especialización el alumno, una vez superadas con aptitud las pruebas, recibirá un Título emitido por AULAFORMACION y Diploma acreditativo expedido por la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC) con reconocimiento de créditos universitarios ECTS.



## PRÁCTICAS EN EMPRESAS

Este Curso Técnico Universitario de especialización da opción a la persona matriculada a la realización de prácticas no laborales en una empresa.

Dichas prácticas podrán ser realizadas mediante la firma de Convenio de Cooperación Educativa entre la UEMC, AULAFORMACION como centro colaborador adscrito a la Universidad, la Empresa de acogida y el alumno, al amparo del Real Decreto 592/2014, de 11 de julio, por el que se regulan las prácticas externas de los estudiantes universitarios.

La duración de la práctica no deberá de exceder de **6 meses de duración**. El plazo comenzará a computar desde la firma del convenio, siempre que éste se produzca entre el inicio y la finalización del curso académico.

El proceso de tramitación, gestión, seguimiento y evaluación del convenio de prácticas es completamente **gratuito**.

La realización de la práctica es **opcional y voluntaria** para el alumno siendo éste el encargado de la búsqueda de la empresa receptora de la práctica. Si ésta se produce quedará recogido en el correspondiente Título académico.

El Curso Universitario, conforme a los requisitos establecidos en el RD 592/2014, habilita a la realización de prácticas que estén vinculadas a las **competencias básicas, genéricas y/o específicas** que se ofertan en este programa académico.

Los riesgos inherentes de la responsabilidad civil de la práctica están cubiertos por póliza de seguro suscrito por la Escuela.

### Adenda a las Prácticas en empresas.

El programa obligatorio del curso está **complementado por un programa formativo voluntario ("Bloque de competencias personales" - ver programa -)**, para quién opte a la realización de prácticas en empresas.

Dicho programa voluntario, está compuesto por dos módulos formativos:

- Un primer módulo cuya finalidad es que el alumno obtenga competencias para mejorar su empleabilidad y su crecimiento personal y profesional.
- Un segundo módulo (obligatorio para quién ya esté realizando la práctica no laboral) de información de la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales (según establece el RD 592/2014).



[DESCRIPCIÓN]

## DESCRIPCIÓN

Este **Curso Técnico Universitario de especialización** habilita profesionalmente a las personas que lo cursen a trabajar en la empresa específicamente en el área profesional del Marketing y de la Comunicación (familia profesional: Comercio y Marketing), a través de la realización de un programa teórico práctico impartido y tutorizado por profesionales del área.

A través de este curso el alumno adquirirá la **competencia general** de asistir en la dirección, organización y difusión de políticas, planes y acciones de marketing y de comunicación corporativa y comercial, y realizar acciones de seguimiento y gestión que apoyen el lanzamiento o mantenimiento de los productos, servicios y marcas de la organización en los mercados.

Con los conocimientos adquiridos en el curso, el alumno deberá de ser capaz de obtener y elaborar información para el sistema de información de mercados, realizar estudios y propuestas para las acciones del plan de marketing.

## [OBJETIVOS]

**OBJETIVOS DIDÁCTICOS**

Los objetivos y resultados perseguidos a lo largo del Curso son:

- Delimitar los niveles y fuentes de información que son necesarios para el sistema de información de mercados (SIM) de la organización y su toma de decisiones.
- Detectar oportunidades, analizando las variables del marketing-mix, tendencias y evolución del mercado, para contribuir a mejorar el posicionamiento del producto, servicio o marca, la fidelización de clientes y el incremento de las ventas.
- Obtener y elaborar información de base sobre los atributos de los productos o servicios, a partir de las características disponibles, para su adecuación a las necesidades de los clientes a los que se dirige y define la política de producto.
- Obtener y elaborar información de base sobre precios de los productos o servicios, a partir de los costes, la competencias y las estrategias comerciales, para la toma de decisiones en la política de precios.
- Obtener y elaborar información de base sobre la forma y canal de distribución comercial adecuado al producto, servicio o gama de productos, a partir de las características disponibles, para la toma de decisiones en la política de distribución.
- Obtener y elaborar información para la toma de decisiones y definición de la política de comunicación, considerando la imagen corporativa, estrategias y públicos objetivos de la organización
- Elaborar informes de productos y servicios, relacionados con las variables de marketing mix para la ejecución y contratación externa de acciones de comunicación y promoción definidas
- Elaborar y realizar seguimiento del plan de marketing
- Organizar información disponible del plan de marketing, de la red de venta, de datos de clientes y de productos para el lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado
- Definir acciones de marketing para el lanzamiento o el mantenimiento de un producto o servicio en el mercado
- Coordinar la implantación del producto o servicio en la red de venta aplicando las técnicas del marketing directo y de la promoción.
- Colaborar en las actividades de obtención de información, elaboración y seguimiento del Plan de comunicación de la empresa y del Plan de medios de acuerdo a los objetivos de la campaña de comunicación
- Coordinar la implantación del producto o servicio a través de medios online aplicando las técnicas del marketing digital

El programa académico obligatorio incorpora además del desarrollo de competencias específicas profesionales y académicas propias de la materia y área del curso, un programa complementario de contenidos que favorece el desarrollo de competencias generales instrumentales (resolución de problemas), personales (trabajo en equipo) y sistémicas (Liderazgo).



## [OBJETIVOS - PRECIO - DESTINATARIOS]

## Técnico en Marketing

**PRECIO**

**Precio oficial: 495 euros.**

**Precio becado: 350 euros (\*)**

Incluye acceso al Aula Virtual de la Plataforma y entrega de CD Rom con los contenidos a la finalización del curso (y su envío por correo postal).

(\*) El Precio con beca, además de lo anterior, incluye la opción a la realización de las Prácticas en empresa. El "precio becado" es una medida de la UEMC y AULAFORMACION para favorecer la empleabilidad y la inserción laboral de sus alumnos.

**Matrícula abierta todo el año.**

Posibilidad de financiación para trabajadores de empresas a través de la gestión de la **Formación Bonificada**. Consultar.

**DESTINATARIOS**

En general cualquier persona, Titulados universitario o no, que quieran o vayan a desarrollar su actividad profesional, por cuenta ajena y propia, 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 del ámbito público y privado.

▪ Requisitos de acceso al curso y al diploma universitario: ninguno. No se requiere titulación alguna.

**PROGRAMA**

**Duración** 200 horas (8 ECTS)

**Matrícula abierta todo el año**

**Programa** a desarrollar en el plazo máximo de 3 meses. En el caso de programa con prácticas se amplía a 6 meses.

**A) BLOQUE DE COMPETENCIAS ESPECIFICAS:****Módulo I. Fundamentos y Plan de Marketing**

**Unidad I.** Introducción al marketing

**Unidad II.** El marketing estratégico

**Unidad III.** El marketing operativo: las variables del marketing mix

**Unidad IV.** El Plan de Marketing

**Módulo II. Implementación del Marketing**

**Unidad I.-**Investigación de mercados

**Unidad II.-**Dirección, planificación y gestión de la fuerza de ventas

**Unidad III.** Dirección de la comunicación empresarial

**Unidad IV.** La gestión de la comunicación comercial

**Unidad V.** Implementación de estrategias de marketing Digital

**B) BLOQUE DE COMPETENCIAS GENÉRICAS:****Modulo VI. Resolución de Conflictos y Trabajo en Equipo**

**Unidad 1.** Resolución de Conflictos

**Unidad 2.** Trabajo en equipo

**Modulo VII. Técnicas de motivación de equipos y automotivación**

**Unidad 1.** La importancia de la motivación

**Unidad 2.** Modelos motivacionales

**Unidad 3.** Técnicas de motivación

**Unidad 4.** El poder de la motivación

**C) BLOQUE DE COMPETENCIAS PERSONALES -Opcional (\*)-**

(\*) Complemento del Programa, para quienes realicen prácticas no laborales

**Módulo VIII. Marca Personal y búsqueda de Empleo (Opcional)**

**Unidad 1.** Contexto de la Marca Personal: ¿Por qué es necesario crear una Marca Personal?

**Unidad 2.** Personal Branding

**Unidad 3.** El marketing personal

**Unidad 4.** El auto-conocimiento: Conócete a ti mismo

**Unidad 5.** Análisis externo: el mercado laboral y la intermediación laboral



**Unidad 6.** Diagnóstico: Posicionamiento. Mi perfil profesional

**Unidad 7.** El Plan de acción

**Unidad 8.** La creación de Marca Personal. 2.0. La identidad digital y reputación 2.0.

**Unidad 9.** La visibilidad y comunicación de la marca. Networking

**Unidad 10.** El proceso de selección de personal. Reclutamiento 2.0.

**Unidad 11.** Estrategias de búsqueda de empleo

**Unidad 12.** Herramientas 2.0. para crear marca y buscar empleo

**Unidad 13.** La gestión de la Reputación Online

**Unidad 14.** Ejemplos de casos prácticos: marca personal y estrategias de empleabilidad

**Unidad 15.** Taller práctico. Plan de acción: construye y planifica tu propia Marca Personal y desarrolla tu propio Personal Marketing Plan para la búsqueda de empleo

#### **Módulo IX. Prevención de Riesgos Laborales** (Obligatorio)

**Unidad 1.** Conceptos básicos sobre seguridad y salud en el trabajo

**Unidad 2.** Riesgos generales y su prevención

**Unidad 3.** Elementos básicos de gestión de la prevención de riesgos

(\*) El programa incluye ejercicios y tareas evaluables por parte de los tutores-profesores, así como cuestionarios de evaluación tipo test



**PROGRAMA DETALLADO DE COMPETENCIAS ESPECÍFICAS****Módulo I. Fundamentos y Plan de Marketing****UNIDAD I. INTRODUCCIÓN AL MARKETING**

- 1.1. Introducción
  - 1.1.1. Concepto de Marketing
  - 1.1.2. Entender el mercado y las necesidades
  - 1.1.3. Diseño de una Estrategia de marketing
  - 1.1.4. Preparación de un Plan de Marketing
  - 1.1.5. Creación de las relaciones con el Cliente
  - 1.1.6. Captar el valor de los clientes
- 1.2. El nuevo panorama del Marketing: nuevos retos
- 1.3. Algunos conceptos de la Estrategia de marketing que no se deben olvidar
- 1.4. Comportamiento de compra de los consumidores
  - 1.4.1. Mercado de consumidores y comportamiento de compra del Consumidor
  - 1.4.2. El proceso de decisión del Comprador
  - 1.4.3. El proceso de decisión de compra para productos nuevos
- 1.5. Estrategias de Producto, Servicio y Marca: algunos conceptos
  - 1.5.1. Decisiones a tomar sobre mix de productos
  - 1.5.2. Decisiones a tomar sobre la estrategia de marca: crear marcas poderosas
- 1.6. Comunicación comercial: publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas
  - 1.6.1. El mix de la comunicación
  - 1.6.2. Comunicaciones integradas de marketing
  - 1.6.3. Establecimiento de la mezcla global de promoción
  - 1.6.4. Estrategias del mix de comunicación
  - 1.6.5. Promoción de ventas
  - 1.6.6. Relaciones públicas
  - 1.6.7. Ventas personales, Administración de la fuerza de ventas y Proceso de venta
  - 1.6.8. Marketing directo
  - 1.6.9. Política pública y aspectos éticos del Marketing directo
- 1.7. El Marketing digital

**UNIDAD II. EL MARKETING ESTRATÉGICO**

- 2.1.- La segmentación del mercado
- 2.2.- El proceso de segmentación
- 2.3.- Elección del público objetivo
- 2.4.- Diferenciación competitiva
- 2.5.- Posicionamiento

**UNIDAD III. EL MARKETING OPERATIVO: LAS VARIABLES DEL MARKETING MIX**

- 3.1. Marketing estratégico y Marketing Operativo
  - 3.2. La Oferta de Marketing
  - 3.3- La Política de Producto
  - 3.4- La Política de Precio
  - 3.5- La Política de Distribución
  - 3.6- La Política de Comunicación
- 3.1.- Marketing estratégico y marketing operativo: La Oferta de Marketing
  - 3.2- El Marketing Mix
  - 3.3.- La Política de producto
    - 3.3.1. Introducción a la Política de Producto
    - 3.3.2. Concepto y características de Producto
    - 3.3.3. Las decisiones en el Marketing mix
    - 3.3.4. El Modelo de Ciclo de vida de Producto
    - 3.3.5. El modelo de Ciclo de vida de Producto y las decisiones en el Marketing Mix

Mix



- 3.3.6. El envase
- 3.3.7. La etiqueta
- 3.4.- La Política de precio
  - 3.4.1. Introducción a la Política de Precios
  - 3.4.2. Determinantes en los precios
  - 3.4.3. Objetivos de la política de precios
  - 3.4.4. La Fijación de precios
    - El proceso de fijación de precios
    - Métodos
  - 3.4.5. Los descuentos
  - 3.4.6. Pago del precio
- 3.5.- La Política de Distribución
  - 3.5.1. Introducción a la Política de distribución
  - 3.5.2. Creación de redes de distribución
  - 3.5.3. Intermediación comercial: tipos de Intermediarios
  - 3.5.4. La logística del almacenaje y el transporte
- 3.6- La Política de Comunicación
  - 3.6.1. Introducción a la política de comunicación
  - 3.6.2. Instrumentos de comunicación
    - La Publicidad
    - Contacto / venta personal
    - Internet
    - La promoción de ventas
    - Las relaciones públicas
    - El gabinete de prensa
    - Protocolo y relaciones institucionales
    - Gestión de eventos

#### UNIDAD IV. EL PLAN DE MARKETING

- 4.1.-Plan de Marketing
- 4.2- Estructura y Contenidos
- 4.3- Elaboración
- 4.4- Implementación y seguimiento

### Módulo II. Implementación del Marketing

#### UNIDAD I.-INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

##### TEMA 1: INTRODUCCION AL ESTUDIO DE MERCADOS

- 1.1. Importancia de la Investigación en las estrategias de Marketing
- 1.2. La necesidad de información para las decisiones de Marketing
- 1.3. El proceso de Investigación de mercados
- 1.4. Tipos de investigación de mercados

##### TEMA 2: TÉCNICAS DE RECOGIDA Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

- 2.1. La recogida de información
- 2.2. Fuentes de información primaria
  - 2.2.1. Técnicas cualitativas
  - 2.2.2. Técnicas cuantitativas
- 2.3. Fuentes de información secundaria
- 2.4. Técnicas de análisis
  - 2.4.1. Técnicas para análisis cualitativo
  - 2.4.2. Técnicas para análisis cuantitativo
- 2.5. Puntos a tener en cuenta en la Investigación



## UNIDAD II.-DIRECCIÓN, PLANIFICACIÓN Y GESTION DE LA FUERZA DE VENTAS

### TEMA 1: LA ORGANIZACION COMERCIAL Y LA PREVISIÓN DE VENTAS

- 1.1. La Organización comercial en la empresa
- 1.2. La Previsión de ventas
- 1.3. El vendedor

### TEMA 2: LA IMPLEMENTACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

- 2.1. El reclutamiento y selección de vendedores
- 2.2. La formación
- 2.3. La motivación
- 2.4. Control y Supervisión
- 2.5. La red de ventas

### TEMA 3: LA OPERATIVA COMERCIAL

- 3.1. La Planificación de las ventas
  - 3.1.1 Conocimiento del cliente
  - 3.1.2. Organización del territorio y de las rutas
  - 3.1.3. Asignación del cuotas al equipo de ventas
- 3.2. Técnicas personales / profesionales de venta
- 3.2. Técnicas de negociación comercial

## UNIDAD III.-DIRECCIÓN DE LA COMUNICACION EMPRESARIAL

### TEMA 1: DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACION EMPRESARIAL

- 1.1. El proceso de comunicación
- 1.2. La Dirección de Comunicación
- 1.3. El Plan de comunicación
- 1.4. Estrategias globales de comunicación

### TEMA 2: LA COMUNICACION EMPRESARIAL

- 2.1. La Comunicación corporativa y la Marca
  - 2.1.1 El sistema de comunicación corporativa
  - 2.1.2. El contenido de la comunicación corporativa
  - 2.1.3. La comunicación de Marca
  - 2.1.4. Otras formas de comunicación corporativa
- 2.2. Los medios de comunicación
- 2.3. Las Notas de prensa
- 2.4. Los Gabinetes de prensa: organización, mediación, funciones y metodología
- 2.5. La Comunicación Online
- 2.6. Las Relaciones Publicas
  - 2.6.1. Relaciones Publicas
  - 2.6.2. Protocolos y relaciones institucionales
  - 2.6.3. Los eventos en las empresas

## UNIDAD IV.-GESTIÓN DE LA COMUNICACION COMERCIAL

### TEMA 1: EL PROCESO DE COMUNICACION PUBLICITARIA

- 1.1. La Publicidad y sus funciones
- 1.2. Tipos de publicidad
- 1.3. Proceso de comunicación de la publicidad

### TEMA 2: LA GESTION DE MEDIOS PUBLICITARIOS

- 2.1. El anunciante publicitario
- 2.2. La agencia de publicidad
- 2.3. Los medios publicitarios

**TEMA 3: EL MARKETING DIRECTO**

- 2.1. La Publicidad y el Marketing Directo
- 2.2. Instrumentos de Marketing Directo; Televenta, Venta por correo y Promoción comercial

**UNIDAD V. IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL****TEMA 1. ¿ QUE ES EL MARKETING DIGITAL?**

- 1. Introducción
  - 1.1 Centremos el tema
  - 1.2. Importancia del mercado digital
  - 1.3. Presente y futuro del marketing
  
- 2. Pero, ¿qué es el Marketing?
  - 2.1. Introducción al Marketing
  - 2.2. El nuevo panorama del marketing: nuevos retos
  - 2.3. Algunos conceptos de la estrategia de marketing que no se deben olvidar
  - 2.4. El Marketing en la era digital
  
- 3. La Web ha cambiado las reglas del marketing
  - 3.1. Evolución de la web
  - 3.2. ¿Por qué no funcionan las antiguas normas del marketing?
  
- 4. El nuevo marketing: marketing digital
  - 4.1. Las Nuevas 4 P's
  - 4.2. Otros modelos de marketing-mix en el 2.0.
  - 4.3. Los nuevos modelos de negocio basados en web 2.0
  - 4.4 El Nuevo marketing 2.0., marketing Online o Digital
  
- 5 ¿ Qué es lo que funciona en el nuevo marketing?
  - 5.1.LLegar directamente a los compradores
  - 5.2. Los Blogs. contar la historia a millones de seguidores
  - 5.3. Los medios sociales
  - 5.4. El audio y el video motivan a la acción
  - 5.5. Las notas de prensa
  - 5.6. El marketing viral
  - 5.7. El Marketing móvil

**TEMA 2. ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL**

- 1. El marketing de atracción
  
- 2. Nuevos procesos y técnicas del marketing Online
  - 2.1. Atracción
    - 2.1.1. Posicionamiento en Buscadores (SEO)
    - 2.1.2. Publicidad en Buscadores (SEM)
    - 2.1.3. Campañas publicitarias
    - 2.1.4. Presencia en mercados digitales
    - 2.1.5. Presencia en directorios
    - 2.1.6. E-mail Marketing
    - 2.1.7. Relaciones públicas Online
    - 2.1.8. Acciones de Marketing Viral
    - 2.1.9. Uso de las Redes Sociales (Social Media Marketing)
  - 2.2. Conversión
    - 2.2.1 Captación de datos a través de la web
    - 2.2.2 La Afiliación
    - 2.2.3 La usabilidad
    - 2.2.4 La persuasión





- 2.3. Optimización
  - 2.3.1. Analítica Web
  - 2.3.2. Programas de Afiliación
  - 2.3.3. E-mail Marketing: Boletín
  - 2.3.4. Persuasión orientada a ventas
  - 2.3.5. Orientación de la web al cliente
- 2.4. Fidelización
  - 2.4.1. Venta Cruzada
  - 2.4.2. E-mail Marketing
  - 2.4.3. Creación de comunidades
  - 2.4.4. Barreras de salida

### TEMA3. PLAN DE MARKETING DIGITAL

- 1. Plan de acción en Marketing online
  - 1.1. Análisis Previo
  - 1.2. Desarrollo de una web eficaz
  - 1.3. Configuración web para seguimiento: analítica web
  - 1.4. Plan de acción para atraer, convertir y fidelizar
    - 1.4.1. Posicionamiento natural: adaptación de nuestra web a las búsquedas
    - 1.4.2. Publicidad en buscadores: campañas SEM
    - 1.4.3. E-mail Marketing
    - 1.4.4. Social Media Marketing
- 2. Marketing-mix online y técnicas de marketing
  - 2.1. Investigación de mercados (markets e-research).
  - 2.2. Marca (e-branding).
  - 2.3. Producto (product e-mkting).
  - 2.4. Precio (e-pricing).
  - 2.5. Comunicación (e-communication).
  - 2.6. Promoción (e-promotions).
  - 2.7. Publicidad (e-advertising).
  - 2.8. Distribución (e-trade marketing).
  - 2.9. Comercialización (e-commerce).



[PROFESORADO]

## PROFESORADO

En este Curso Universitario de especialización ponemos a disposición tutores cualificados, con titulaciones universitarias de grado superior con una amplia formación acreditada en el área de Marketing y de la comunicación empresarial y con una sólida y amplia experiencia en :

- el diseño de estrategias comerciales y de marketing.
- la dinamización de equipos comerciales
- la consultoría y formación
- la aplicación de técnicas y herramientas utilizadas en el área de conocimiento.



## [METODOLOGÍA - MATERIAL DIDÁCTICO - EVALUACIÓN]

### METODOLOGÍA

Este curso se imparte en la modalidad a distancia bajo **metodología de aprendizaje E-Learning**.

El Modelo de formación a distancia está basado en una combinación de una acción tutorial constante por parte del equipo docente y un autoaprendizaje basado en el empleo de recursos didácticos multimedia e interactivos.

La **acción tutorial** se desarrollará completamente a través del Aula Virtual de la Plataforma de aulaformacion.

El aula virtual también será el depositario de cuantas entregas se realicen de los contenidos teórico-prácticos del curso y de otra documentación complementaria (legislación, artículos,...) y de otros recursos informativos y de asesoramiento. Por ello, es necesario conectarse al Aula Virtual y realizar el seguimiento para el buen aprovechamiento del curso.

La formación a distancia se basa en un modelo de formación que no requiere la presencia física del alumno en una clase o centro de formación tradicional, lo que permite compatibilizar el aprendizaje con otras actividades, lo que le caracteriza por una gran flexibilidad en el desarrollo del curso. El alumno es quien establece sus horarios, el ritmo y el lugar de realización del curso, aunque dentro del Plan de Trabajo establecido. Por otro lado, se trata de un tipo de aprendizaje con un alto componente de autonomía que requiere la autoexigencia por parte del alumno y una buena planificación.

El autoaprendizaje es necesario a través del estudio y el trabajo individual.

### MATERIAL DIDÁCTICO

Para ayudar al alumno, además de la acción tutorial, se pone a su disposición un material didáctico con una alta calidad formativa. Este material didáctico, se pone a disposición del alumno a través del aula virtual donde además del contenido teórico práctico en formato multimedia e interactivo se encontrará con otro material complementario, foros de discusión, talleres y tareas, módulos resumen y de ejercicios en formato multimedia e interactivo, y los test de evaluación.

**La matrícula incluye:** acceso al Aula Virtual de la Plataforma y entrega de CD Rom con los contenidos a la finalización (y su envío por correo postal).

### EVALUACIÓN

Para la obtención del Certificado del curso será necesario superar las tareas propuestas satisfactoriamente y los test de las unidades didácticas respondiendo correctamente a un mínimo del 70% de las preguntas formuladas en cada test. Posibilidad de recuperación de las evaluaciones suspensas.

## Cursos relacionados

Otros Cursos que pueden ser de tu interés en el área de gestión:

- Experto en Sistemas de Gestión de la Seguridad alimentaria
- Experto en Gestión de la Calidad y Excelencia empresarial
- Experto en Gestión de Sistemas integrados: Calidad, Medioambiente y Prevención
- Experto en Gestión medioambiental
- Experto en Community Manager y Social Media
- Técnico superior en Gestión Económico administrativa
- Técnico en Sistemas de Gestión de la Calidad ISO 9001
- Técnico en Sistemas de Gestión Medioambiental ISO 14001
- Técnico en Sistemas de Gestión de la Salud y Seguridad Laboral
- Técnico en Gestión de la Seguridad de la información y de la Protección de datos
- Técnico en Empresa Digital: adaptación de la pyme al Entorno 2.0 y a nuevos Modelos de Negocio Digital
- Técnico en Community Manager
- Técnico en Marketing de contenidos
- Técnico en Gestión comercial de ventas
- Técnico en Dirección y gestión de Recursos humanos
- Técnico en Habilidades directivas
- Técnico en Formación 2.0
- Técnico en Gestión contable y análisis económico
- Técnico en Facturación y Gestión de Riesgos
- Técnico en Ofimática
- Técnicas para mandos intermedios: mejora de procesos y solución de problemas
- Técnicas en Marketing Internacional



## [QUIÉNES SOMOS]



Luis Tapia Aneas. Director de Aulaformacion

«La mente que se ensancha con una nueva idea, nunca vuelve a su dimensión original.» (Alvin Moscow)

La **Escuela de Calidad y Formación Empresarial** es una iniciativa promovida por **AULAFORMACION** como **Centro colaborador de la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC)**, y empresa especializada en la impartición de formación a distancia a través de metodologías e-learning. Compuesta de un grupo de profesionales en los ámbitos académico y empresarial, que tiene por misión la formación en nuevas profesiones emergentes en los ámbitos de la Calidad, la Gestión, y de la Innovación empresarial.

AULAFORMACION (Aula Formación Conocimiento e Innovación S.L.) es la empresa del Grupo PM Consultores especializada en la gestión de la formación y en la aplicación de las nuevas tecnologías de la información al sector del aprendizaje y de la educación.

**Grupo PM Consultores** [www.pmconsultores.com](http://www.pmconsultores.com) es una firma especializada en la gestión de proyectos de valor añadido en las áreas de la Gestión y Organización empresarial.

AULAFORMACION tiene por misión ser su aliado en la Formación. Disponemos de conocimiento e innovación, que queremos transmitir a nuestros clientes, a través del aprendizaje y de la Formación Empresarial para generar competitividad, mejorar habilidades personales u desarrollar capacidades profesionales.

En AULAFORMACION ofrecemos a cada persona una solución especializada de formación a distancia para su futuro. Contribuimos a que todas las personas ejerzan su derecho a tener la posibilidad de formarse a lo largo de la vida, dentro y fuera del sistema educativo, con el fin de adquirir, actualizar, completar y ampliar sus capacidades, conocimientos, habilidades, aptitudes y competencias para su desarrollo personal y profesional.

La Escuela de Calidad y Formación Empresarial en la impartición de sus programas y cursos universitarios de especialización persigue la **formación en competencias** y la transformación y la **adaptación al cambio** de los diferentes perfiles profesionales, mediante la incorporación de nuevas tendencias de gestión y organización empresarial, y nuevas metodologías y herramientas.

Todos nuestros cursos están diseñados e impartidos por profesionales que trabajan en el sector de la Calidad, la Organización empresarial, la Consultoría y

la Formación Empresarial y se imparten en la modalidad a distancia bajo metodología de aprendizaje E-Learning, basada en una combinación de una acción tutorial constante y un autoaprendizaje basado en el empleo de recursos didácticos multimedia e interactivos.

En todo momento, el alumno en el seguimiento de la formación impartida contará con soporte y ayuda de personal cualificado, tanto en los aspectos académicos y formativos (tutorización), como de coordinación y gestión administrativa, como en el uso y aprovechamiento de los recursos y del material que se sigue e imparte en la plataforma e-Learning.

Por último la Escuela de Calidad y Formación empresarial como medida para potenciar la inserción e integración de sus alumnos al Mercado laboral complementa en sus programas formativos con la realización de **Prácticas en empresas**, con carácter voluntario. Aulaformación y la UEMC otorgan a todos aquellos que se matriculen en estos cursos con prácticas una beca de reducción de precio (precio becado).



