

---

## **Curso: Fundamentos de marketing aplicado a la actividad comercial**

**Horas:**

### **Objetivos:**

Adquirir conocimientos sobre el marketing, cómo aplicarlo para conseguir beneficios comerciales, cómo llevar a cabo un plan de marketing, conocer a la perfección el ciclo del productos para saber venderlo mejor.

### **Dirigido a:**

A personal de una empresa que trabaje en el dpto. de Marketing, gerentes, comerciales o personal que quiera adquirir estos conocimientos y habilidades.

### **Capacita para:**

Para llevar a cabo acciones de marketing tales como el Plan de Marketing, para investigar el mercado para aplicar la estrategia de Marketing más adecuada, etc.

### **Otros datos:**

Curso extenso donde se tratan todos los aspectos, intervinientes y agentes relacionados con el Marketing.

Incluye muchos ejemplos, conceptos, notas de interés, etc.

### **Contenido Formativo:**

#### **1. Introducción al marketing**

- 1.1. Introducción
- 1.2. Orígenes e historia del marketing
- 1.3. Evolución del concepto de comercialización
- 1.4. Concepto de marketing
- 1.5. El marketing y la empresa
- 1.6. El sistema de información de marketing, conceptos, componentes y ventajas
- 1.7. Proceso de marketing
- 1.8. Cómo utilizar correctamente algunas de sus herramientas de marketing.
- 1.9. Especial referencia a situaciones de crisis empresarial

## FICHA TÉCNICA

### **2. El marketing enfocado a las pymes**

- 2.1. Introducción
- 2.2. Qué es el marketing para la pyme
- 2.3. Por qué es importante el marketing para la pyme
- 2.4. Los dos tipos básicos de marketing para pymes
- 2.5. Las claves para que el marketing funcione en la pyme
- 2.6. La rentabilidad en la pyme como consecuencia del marketing
- 2.7. Aplicación del marketing en nuestra actividad en la pyme
- 2.8. Los medios más utilizados por las pymes
- 2.9. Otras estrategias de marketing para pymes
- 2.10. Secuencia que debe seguir el proceso comercial o de marketing de una Pyme
- 2.11. Supervivencia de la pyme a través del conocimiento del mercado
- 2.12. Variables o medios de acción comercial
- 2.13. Aplicación a la realidad del plan de marketing para pyme

### **3. El producto y la marca en la estrategia comercial**

- 3.1. Introducción al producto y a la marca
- 3.2. Concepto de producto
- 3.3. Clasificación de los productos
- 3.4. Diferenciación y calidad del producto
- 3.5. La marca como estrategia comercial
- 3.6. La difusión del producto
- 3.7. La imagen como estrategia comercial
- 3.8. Un elemento de diferenciación de productos y creación de imagen de
- 3.9. Marca: el envase
- 3.10. Planificación de nuevos productos
- 3.11. El ciclo de vida del producto

### **4. El consumidor y el mercado**

- 4.1. Introducción. ¿cuándo aparece el concepto de consumidor?
- 4.2. Historia del concepto de consumidor
- 4.3. El consumidor
- 4.4. El comportamiento del consumidor
- 4.5. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor
- 4.6. El proceso de decisión de compra
- 4.7. Comportamiento del consumidor en el punto de venta Mercados

### **5. Plan de marketing**

- 5.1. Introducción
- 5.2. Consejos previos a la realización del plan
- 5.3. Estructura del plan de marketing
- 5.4. Fases del marketing
- 5.5. Diferencias entre el marketing de servicios y el marketing de productos
- 5.6. Ineficacia de algunos planes de marketing
- 5.7. Errores y creencias habituales sobre el plan de marketing

## FICHA TÉCNICA

### **6. El precio, estrategias comerciales**

- 6.1. Introducción
- 6.2. Concepto de precio
- 6.3. Tipos de precio
- 6.4. Fijación del precio .
- 6.5. Punto muerto o umbral de rentabilidad
- 6.6. Estrategia de precios
- 6.7. Cómo definir una estrategia de precios

### **7. La distribución en el marketing**

- 7.1. Introducción
- 7.2. Los canales de distribución
- 7.3. La utilidad de los intermediarios
- 7.4. Los flujos de intermediarios
- 7.5. Tipos de intermediarios
- 7.6. Las licencias comerciales
- 7.7. Importancia económica y social del sistema comercial
- 7.8. El benchmarking
- 7.9. El trade marketing
- 7.10. El merchandising

### **8. Investigación de mercados**

- 8.1. La investigación de mercados, evolución, conceptos, clasificación
- 8.2. Metodologías para la realización de la investigación de mercados
- 8.3. La investigación de la demanda

### **9. La franquicia**

- 9.1. Concepto de franquicia
- 9.2. Auge de las franquicias
- 9.3. Definiciones de franquicia
- 9.4. Aspectos legales de la franquicia
- 9.5. ¿qué ventajas e inconvenientes tiene el sistema de franquicias?
- 9.6. Madurez: franquicias más consolidadas

### **10. Fidelización de los clientes**

- 10.1. Concepto de fidelización
- 10.2. Gestión de clientes
- 10.3. Satisfacción del cliente
- 10.4. Causas de fidelidad
- 10.5. Ventajas de la fidelidad
- 10.6. Gestión del servicio
- 10.7. Marketing interno
- 10.8. Concepto de marketing de relaciones
- 10.9. Estrategia de marketing relacional

## FICHA TÉCNICA

- 10.10. Implantación del marketing relacional
- 10.11. La venta relacional
- 10.12. Dimensiones del marketing relacional
- 10.13. La insatisfacción del cliente y retención
- 10.14. El tiempo de respuesta
- 10.15. Servicio de atención al cliente
- 10.16. Programas de fidelización
- 10.17. C.r.m

### **11. El telemarketing**

- 11.1. Introducción
- 11.2. Importancia del teléfono
- 11.3. Ventajas e inconvenientes de la realización de encuestas telefónicas
- 11.4. Tipos de estudios a realizar mediante encuestas telefónicas
- 11.5. Apoyos técnicos de la teleencuesta
- 11.6. Fases de la encuesta telefónica
- 11.7. Recomendaciones

### **12. El marketing ecológico**

- 12.1. Introducción
- 12.2. Análisis de la situación
- 12.3. Consumidor y producto ecológico
- 12.4. El marketing ecológico desde una perspectiva social
- 12.5. El concepto de marketing ecológico desde una perspectiva empresarial
- 12.6. La empresa y el marketing ecológico
- 12.7. Instrumentos de marketing ecológico
- 12.8. Las funciones del marketing ecológico
- 12.9. Políticas del marketing ecológico
- 12.10. Etiquetado ecológico
- 12.11. Reorganizar el comportamiento de la empresa
- 12.12. Estrategias de precios ecológicos
- 12.13. Claves para que nuestro marketing ecológico sea satisfactorio
- 12.14. Lo verde vende
- 12.15. Conclusiones