

Fundamentos de márketing aplicado a la actividad comercial

Fundamentos de márketing aplicado a la actividad comercial

Duración: 80 horas

Precio: 420 euros.

Modalidad: A distancia

Metodología:

El Curso será desarrollado con una metodología a Distancia/on line. El sistema de enseñanza a distancia está organizado de tal forma que el alumno pueda compatibilizar el estudio con sus ocupaciones laborales o profesionales, también se realiza en esta modalidad para permitir el acceso al curso a aquellos alumnos que viven en zonas rurales lejos de los lugares habituales donde suelen realizarse los cursos y que tienen interés en continuar formándose. En este sistema de enseñanza el alumno tiene que seguir un aprendizaje sistemático y un ritmo de estudio, adaptado a sus circunstancias personales de tiempo

El alumno dispondrá de un extenso material sobre los aspectos teóricos del Curso que deberá estudiar para la realización de pruebas objetivas tipo test. Para el aprobado se exigirá un mínimo de 75% del total de las respuestas acertadas.

El Alumno tendrá siempre que quiera a su disposición la atención de los profesionales tutores del curso. Así como consultas telefónicas y a través de la plataforma de teleformación si el curso es on line. Entre el material entregado en este curso se adjunta un documento llamado Guía del Alumno dónde aparece un horario de tutorías telefónicas y una dirección de e-mail dónde podrá enviar sus consultas, dudas y ejercicios El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá del tipo de curso elegido y de las horas del mismo.

© icaformación2026

Profesorado:

Nuestro Centro fundado en 1996 dispone de 1000 m2 dedicados a formación y de 7 campus virtuales.

Tenemos una extensa plantilla de profesores especializados en las diferentes áreas formativas con amplia experiencia docentes: Médicos, Diplomados/as en enfermería, Licenciados/as en psicología, Licencidos/as en odontología, Licenciados/as en Veterinaria, Especialistas en Administración de empresas, Economistas, Ingenieros en informática, Educadodores/as sociales etc…

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas de las siguientes formas:

-Por el aula virtual, si su curso es on line
-Por e-mail
-Por teléfono

Medios y materiales docentes

-Temario desarrollado.

-Pruebas objetivas de autoevaluación y evaluación.

-Consultas y Tutorías personalizadas a través de teléfono, correo, fax, Internet y de la Plataforma propia de Teleformación de la que dispone el Centro.



© icaformación2026

Titulación:

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por correo o mensajería la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Programa del curso:

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. ¿A quién va dirigido?: A personal de una empresa que trabaje en el dpto. de Marketing, gerentes, comerciales o personal que quiera adquirir estos conocimientos y habilidades. ¿Para qué capacita este título?: 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. Otras caracteristicas: - Manual extenso con más de 400 páginas en las que se tratan todos los aspectos, intervinientes y agentes relacionados con el Marketing.
- Manual con muchos ejemplos, conceptos, notas de interés, etc.

CONTENIDO FORMATIVO

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.

Contenidos:

Introducción al marketing Orígenes e historia del marketing. Evolución del concepto de comercialización.

© icaformación2026

Concepto de marketing. El marketing y la empresa. El sistema de información de marketing, conceptos, componentes y ventajas. Proceso de marketing. Cómo utilizar correctamente algunas de sus herramientas de marketing. Especial referencia a situaciones de crisis empresarial. **El marketing enfocado a las pymes** Qué es el marketing para la pyme. Por qué es importante el marketing para la pyme. Los dos tipos básicos de marketing para pymes. Las claves para que el marketing funcione en la pyme. La rentabilidad en la pyme como consecuencia del marketing. Aplicación del marketing en nuestra actividad en la pyme. Los medios más utilizados por las pymes. Otras estrategias de marketing para pymes. Secuencia que debe seguir el proceso comercial o de marketing de una Pyme. Supervivencia de la pyme a través del conocimiento del mercado. Variables o medios de acción comercial. Aplicación a la realidad del plan de marketing para pyme. **El producto y la marca en la estrategia comercial** Introducción al producto y a la marca. Concepto de producto. Clasificación de los productos. Diferenciación y calidad del producto. La marca como estrategia comercial. La difusión del producto. La imagen como estrategia comercial. Un elemento de diferenciación de productos y creación de imagen de Marca: el envase. Planificación de nuevos productos. El ciclo de vida del producto. **El consumidor y el mercado** ¿Cuándo aparece el concepto de consumidor? Historia del concepto de consumidor. El consumidor. El comportamiento del consumidor. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. El proceso de decisión de compra. Comportamiento del consumidor en el punto de venta. Mercados. **Plan de marketing** Consejos previos a la realización del plan. Estructura del plan de marketing. Fases del marketing. Diferencias entre el marketing de servicios y el marketing de productos 6. Ineficacia de algunos planes de marketing. Errores y creencias habituales sobre el plan de marketing. **El precio, estrategias comerciales** Concepto de precio. Tipos de precio. Fijación del precio. Punto muerto o umbral de rentabilidad. Estrategia de precios. Cómo definir una estrategia de precios. **La distribución en el marketing** Los canales de distribución. La utilidad de los intermediarios. Los flujos de intermediarios. Tipos de intermediarios. Las licencias comerciales. Importancia económica y social del sistema comercial. El benchmarking. El Trade Marketing. El merchandising **Investigación de mercados** La investigación de mercados, evolución, conceptos, clasificación. Metodologías para la realización de la investigación de mercados. La investigación de la demanda **La franquicia** Concepto de franquicia. Auge de las franquicias. Definiciones de franquicia. Aspectos legales de la franquicia. ¿Qué ventajas e inconvenientes tiene el sistema de franquicias? Madurez: franquicias más consolidadas. **Fidelización de los clientes** Concepto de fidelización. Gestión de clientes. Satisfacción del cliente. Causas de fidelidad. Ventajas de la fidelidad. Gestión del servicio. Marketing interno. Concepto de marketing de relaciones. Estrategia de marketing relacional. Implantación del marketing relacional. La venta relacional. Dimensiones del marketing relacional. La insatisfacción del cliente y retención. El tiempo de respuesta. Servicio de atención al cliente. Programas de fidelización. C.R.M. **El telemarketing** Importancia del teléfono. Ventajas e inconvenientes de la realización de encuestas telefónicas. Tipos de estudios a realizar mediante encuestas telefónicas. Apoyos técnicos de la teleencuesta. Fases de la encuesta telefónica. Recomendaciones. **El marketing ecológico** Análisis de la situación. Consumidor y producto ecológico. El marketing ecológico desde una perspectiva social. El concepto de marketing ecológico desde una perspectiva empresarial. La empresa y el marketing ecológico. Instrumentos de marketing ecológico. Las funciones del marketing ecológico. Políticas del marketing ecológico. Etiquetado ecológico. Reorganizar el comportamiento de la empresa. Estrategias de precios ecológicos. Claves para que nuestro marketing ecológico sea satisfactorio. Lo verde vende. Conclusiones

© icaformación2026