

FUNDAMENTOS DE MARKETING APLICADO A LA ACTIVIDAD COMERCIAL

ÁREA FORMATIVA
MARKETING

DURACIÓN
100H

MODALIDAD FORMATIVA
Semipresencial, Distancia.

DESTINATARIOS

- Profesionales, alumnos y personas que quieran conocer los fundamentos del marketing aplicado a la actividad comercial.

OBJETIVOS

El objetivo de este curso es 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 de los productos para saber venderlo mejor.

TITULACIÓN

Los participantes que hayan realizado con aprovechamiento el Curso, recibirán el correspondiente **Diploma del Curso Fundamentos de Marketing aplicado a la actividad comercial** expedido por Isonor Quality.

TEMARIO

Introducción al marketing

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

DOCENTES

Profesorado con acreditada experiencia en la materia.