



FORMACIÓN

Catálogo de Cursos

COMM052PO - MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL

Sector: COMERCIO

Modalidad: ONLINE

Duración: 160.00 horas

Objetivos:

Identificar los elementos básicos relativos a marketing, el mercado, el producto, los precios, la investigación comercial, el consumidor, la distribución y la comunicación comercial necesarios para ser capaz de desempeñar las funciones de apoyo y colaboración en la aplicación y seguimiento de las políticas de marketing en la empresa.

Contenidos:

1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING

- 1.1. Concepto y contenido del marketing. Origen y evolución del concepto.
- 1.2. Funciones del marketing en la empresa y en la economía.
- 1.3. Tipos de marketing: marketing estratégico y marketing operativo. Marketing interno y externo. Marketing de relaciones o relacional. Marketing emocional. Marketing social. Marketing político. Marketing de servicios.
- 1.4. El marketing-mix: El producto. El precio. La distribución. La comunicación.
- 1.5. El marketing en la gestión de la empresa.
- 1.6. Orientación de la actividad comercial de la empresa: Hacia el producto. Hacia las ventas. Hacia el consumidor. Hacia la competencia. Hacia el mercado.
- 1.7. Organización del departamento de marketing de una empresa atendiendo a diferentes criterios. Estructura y organigramas.
- 1.8. Tendencias actuales del marketing. Aplicación de las nuevas tecnologías. El marketing en Internet.

2. EL MERCADO

- 2.1. El concepto de mercado, funciones y límites.
- 2.2. Las clasificaciones del mercado.
- 2.3. La estructura del mercado.
- 2.4. El entorno: microentorno y macroentorno.
- 2.5. La segmentación de mercados.

3. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- 3.1. El estudio del comportamiento del consumidor: necesidades y deseos. Motivos de compra. Tipos de consumidores. Consumidor final e industrial.
- 3.2. El proceso de decisión de compra del consumidor final: fases del proceso y variables que influyen en el mismo. Búsqueda de información. Satisfacción poscompra.
- 3.3. Determinantes internos del comportamiento de compra: motivaciones, percepción, aprendizaje y experiencia. Características personales. Actitudes.
- 3.4. Determinantes externos del comportamiento: entorno, cultura y valores sociales, clase social, grupos

- sociales, familia e influencias personales.
- 3.5. Situaciones de compra y de consumo.
- 3.6. El proceso de decisión de compra del consumidor industrial.
- 4. LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL
 - 4.1. La necesidad de información de una empresa.
 - 4.2. El concepto de investigación comercial.
 - 4.3. El sistema de información de Marketing.
 - 4.4. Las fases de la investigación comercial.
 - 4.5. Las fuentes de información.
 - 4.6. Técnicas de investigación.
 - 4.7. Tratamiento y análisis de datos.
 - 4.8. Elaboración y presentación de resultados.
- 5. EL PRODUCTO
 - 5.1. El concepto de producto.
 - 5.2. El producto como política de marketing.
 - 5.3. Clasificación de los productos.
 - 5.4. La dimensión del producto.
 - 5.5. La marca.
 - 5.6. El ciclo de vida del producto.
 - 5.7. Estrategias en la política del producto.
- 6. EL PRECIO
 - 6.1. El precio del producto como instrumento de marketing.
 - 6.2. Objetivos de la política de precios.
 - 6.3. Factores que condicionan el precio de un producto: normativa legal, los objetivos de la empresa, los costes, los proveedores, los intermediarios, el ciclo de vida del producto.
 - 6.4. El mercado y la competencia. La elasticidad de la demanda.
 - 6.5. Componentes del precio de un producto o servicio. Costes y márgenes. Costes de fabricación y de distribución. Margen comercial bruto y neto.
 - 6.6. Métodos de fijación de precios a partir del coste. Cálculo del punto muerto. Cálculo de los costes fijos y variables. Cálculo del precio de venta: coste más márgenes.
 - 6.7. Métodos de fijación de precios: basados en la competencia y basados en la demanda de mercado.
 - 6.8. Estrategias en política de precios: Estrategias para líneas de productos. Estrategias para productos nuevos. Estrategias de precios diferenciados. Estrategias de precios psicológicos. Estrategias de precios geográficos. Estrategias diferenciales. Estrategias competitivas.
 - 6.9. Cálculo de costes y del precio de venta del producto, utilizando la hoja de cálculo.
- 7. LA DISTRIBUCIÓN
 - 7.1. La distribución comercial como instrumento de marketing.
 - 7.2. Objetivos de la política de distribución.
 - 7.3. Canales de distribución.
 - 7.4. Los intermediarios comerciales. Funciones y tipos de intermediarios.
 - 7.5. Los diferentes métodos de venta.
 - 7.6. Factores que condicionan la elección de la forma y el canal de distribución.
 - 7.7. Formas comerciales de distribución.
 - 7.8. Formas de intermediación comercial.
 - 7.9. Estrategias de distribución.
 - 7.10. Los costes de distribución.
- 8. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL
 - 8.1. La comunicación como instrumento de marketing.
 - 8.2. El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
 - 8.3. El mix de comunicación: tipos y formas.

- 8.4. Objetivos de las políticas de comunicación.
- 8.5. La publicidad: objetivos. Regulación legal. Tipos de publicidad. El mensaje publicitario. Medios y soportes publicitarios. La campaña publicitaria.
- 8.6. Las agencias de publicidad.
- 8.7. El briefing del producto: objetivos y finalidad. Estructura del briefing e información que contiene.
- 8.8. La eficacia publicitaria.
- 8.9. Las relaciones públicas: objetivos. Técnicas de relaciones públicas. Patrocinio y mecenazgo.
- Organización de ferias y eventos de marketing.
- 8.10. La promoción de ventas: objetivos. Herramientas promocionales. Acciones de promoción para el lanzamiento de nuevos productos.
- 8.11. La venta personal: características diferenciadoras. Objetivos.
- 8.12. El marketing directo: objetivos y formas. Telemarketing. Mailing.
- 9. EL PLAN DE MARKETING
- 9.1. La planificación de marketing: finalidad y objetivos.
- 9.2. Características y utilidades del plan de marketing.
- 9.3. Estructura del plan de marketing. Fases en su elaboración.
- 9.4. Análisis de la situación: análisis interno y externo. Análisis DAFO.
- 9.5. Realización de previsiones de ventas.
- 9.6. Fijación de los objetivos que se pretenden conseguir.
- 9.7. Definición de las acciones y políticas del marketing mix.
- 9.8. Presupuesto. Recursos humanos, financieros y tiempo.
- 9.9. Ejecución del plan de marketing.
- 9.10. Seguimiento de las políticas del plan de marketing.