

# Fundamentos de Marketing

**MODALIDAD** Teleformación

**DURACIÓN** 50 H

## OBJETIVOS

- Conocer el concepto básico de Marketing así como sus necesidades.
- Aprender a gestionar el Marketing y su entorno.
- Identificar en qué consiste el Marketing Mix.
- Comprender al público como pilar fundamental del Marketing.
- Establecer cómo se comporta el consumidor.
- Identificar como se divide el mercado.
- Conocer el producto como elemento del Marketing Mix.
- Identificar las distintas estrategias para el desarrollo de productos.
- Reconocer las estrategias de fijación de precios y el posicionamiento del producto.
- Identificar los diferentes tipos de distribución.
- Analizar los métodos de ventas más utilizados.
- Conocer la diferencia entre Marketing directo y Marketing digital.
- Aprender como conocer el público al que dirigirse.
- Identificar las promociones de ventas y sus características.
- Saber cómo funcionan las relaciones públicas de las empresas.

## CONTENIDOS

### UD1. Conceptos básicos del marketing.

- 1.1. Introducción.
- 1.2. Marketing y necesidades.
- 1.3. Fundamentos de la gestión orientada al mercado.
  - 1.3.1. Finalidad de la estrategia comercial.
- 1.4. Tipos de gestión de marketing.
- 1.5. El entorno de marketing.
  - 1.5.1. El macroentorno.
  - 1.5.2. El microentorno.
- 1.6. El Marketing Mix.
- 1.7. El marketing y el mercado.

- 1.7.1. Características del mercado.
- 1.7.2. Cambios del mercado.
- 1.8. El cliente como eje del marketing.
  - 1.8.1. Marketing relacional.
  - 1.8.2. Gestión de clientes.
  - 1.8.3. Cliente y lealtad.
  - 1.8.4. Fidelización del cliente.
- 1.9. Gestión de la información de marketing.
  - 1.9.1. Desarrollo de la información de marketing.
  - 1.9.2. La investigación comercial.

## **UD2. El consumidor y la segmentación de mercados.**

- 2.1. El comportamiento del consumidor.
  - 2.1.1. El consumidor y sus necesidades.
  - 2.1.2. El proceso de decisión de compra.
- 2.2. Segmentando el mercado.
  - 2.2.1. ¿Qué es la segmentación?
  - 2.2.2. Criterios de segmentación de mercados.
  - 2.2.3. Tipos de segmentación.

## **UD3. Productos, servicios y estrategias de fijación de precios.**

- 3.1. El producto como elemento del marketing-mix.
  - 3.1.1. Gama y línea y "mix" de productos.
  - 3.1.2. Marketing de servicios.
- 3.2. Estrategias de desarrollo de productos.
  - 3.2.1. Creación de productos.
  - 3.2.2. Modificación de productos.
  - 3.2.3. Ciclo de vida del producto.
  - 3.2.4. Moda y obsolescencia de los productos.
- 3.3. Precio y fijación de precios.
  - 3.3.1. Factores para fijar los precios.
  - 3.3.2. Estrategias de precios.
- 3.4. Posicionamiento de producto.

## **UD4. Los canales de marketing y la cadena de distribución.**

- 4.1. Introducción.
- 4.2. Comportamiento y diseño del canal de distribución.
  - 4.2.1. Organización de la distribución.
- 4.3. Tipos de canales de distribución.
- 4.4. Mayoristas y minoristas.
  - 4.4.1. Los mayoristas.
  - 4.4.2. Los minoristas.
- 4.5. Métodos de venta en la distribución comercial.
  - 4.5.1. Venta personal.

- 4.5.2. Venta a distancia.
- 4.6. Venta personal, marketing directo y marketing digital.
  - 4.6.1. Funciones de la fuerza de ventas.
  - 4.6.2. El proceso de venta personal.
  - 4.6.3. Marketing directo.
  - 4.6.4. Marketing digital.

## **UD5. Estrategia de comunicación integrada, publicidad, promoción y RRPP.**

- 5.1. Introducción.
- 5.2. Desarrollo de la comunicación eficaz.
  - 5.2.1. El mensaje.
  - 5.2.2. El público objetivo.
  - 5.2.3. El Canal de comunicación.
- 5.3. Publicidad.
  - 5.3.1. La estrategia publicitaria.
  - 5.3.2. Medios tradicionales.
  - 5.3.3. Medios below the line.
  - 5.3.4. Presupuesto y control.
- 5.4. Promoción de ventas.
  - 5.4.1. Objetivos de la promoción de ventas.
  - 5.4.2. Herramientas de la promoción de ventas.
  - 5.4.3. Planificación.
- 5.5. Relaciones Públicas.
  - 5.5.1. Función de las RRPP.
  - 5.5.2. Herramientas de las RRPP.