



**LA FORMACIÓN ES LA CLAVE  
DEL ÉXITO**

# Guía del Curso

## ¿Qué es el Marketing Mix?

---

Modalidad de realización del curso: [Online](#)

Titulación: [Diploma acreditativo con las horas del curso](#)

---

### OBJETIVOS

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

### CONTENIDOS

#### MÓDULO 1. ¿QUÉ ES EL MARKETING MIX?

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. PAPEL DEL MARKETING EN EL SISTEMA ECONÓMICO Y EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL

1. Evolución del concepto y contenido del marketing: el intercambio como criterio de demarcación del alcance del marketing.
2. La función del marketing en el sistema económico.
3. El marketing como filosofía o cultura empresarial: evolución del papel del marketing dentro de la empresa. Las tendencias actuales en el marketing.
4. Marketing y dirección estratégica.

## UNIDAD DIDÁCTICA 2. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

1. Herramientas de Marketing Mix
2. Herramientas de comunicación de Internet

## UNIDAD DIDÁCTICA 3. DECISIONES SOBRE PRODUCTOS

1. El concepto de producto. Los atributos formales del producto: la marca, el envase y la etiqueta.
2. Las estrategias de diferenciación y de posicionamiento del producto.
3. El proceso de diseño y desarrollo de nuevos productos.
4. El ciclo de vida del producto.
5. Los modelos de análisis de la cartera de productos.
6. Estrategias de crecimiento que pueden seguir las empresas.

## UNIDAD DIDÁCTICA 4. LAS DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

1. El canal de distribución: concepto, utilidades e importancia.
2. Los componentes del canal de distribución. Funciones.
3. El diseño del canal de distribución: factores condicionantes, longitud e intensidad.
4. Una clasificación de las formas comerciales.
5. El merchandising.

## UNIDAD DIDÁCTICA 5. LAS DECISIONES SOBRE PRECIOS

1. Introducción.
2. El precio como instrumento de las decisiones comerciales: concepto e importancia.
3. Los factores condicionantes en la decisión de fijación de precios.
4. Los procedimientos de fijación de precios: métodos basados en los costes, en la competencia y en la demanda.
5. Las estrategias de fijación de precios.

## UNIDAD DIDÁCTICA 6. DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN

1. La comunicación comercial.
2. El mix de la comunicación comercial.
3. La comunicación global de la empresa.

## UNIDAD DIDÁCTICA 7. DISEÑO, EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

1. Plan de marketing: concepto, utilidad y horizonte temporal.
2. El diseño del plan de marketing: principales etapas.
3. La ejecución y control del plan de marketing. Tipos de control.
4. Desarrollo del plan de marketing.



C/ San Lorenzo 2 - 2  
29001 Málaga



Tlf: 952 215 476  
Fax: 951 987 941



[www.academiaintegral.com.es](http://www.academiaintegral.com.es)  
E-mail: [info@academiaintegral.com.es](mailto:info@academiaintegral.com.es)