ICUFOR
Cursos de Formación Permanente Universitaria

Curso de Formación Permanente

Fundamentos de Marketing: Conceptos, Mercado y Variables del Marketing

6 ECTS | 150 horas | Online, a tu ritmo

Formación acreditada por
Universidad de Vitoria-Gasteiz EUNEIZ



Acerca de ICUFOR

ICUFOR es un centro privado de formación online, Centro Acreditado y Autorizado por la Universidad EUNEIZ de Vitoria-Gasteiz. Diseñamos e impartimos Cursos de Formación Permanente universitarios, pensados para la actualización y la especialización de profesionales en activo.

Nuestros cursos se estudian a tu ritmo en un campus virtual propio y terminan con el diploma de la Universidad EUNEIZ y con certificados de ICUFOR verificables.

Centro acreditado
Universidad EUNEIZ

100 % online
Campus virtual propio

Equipo docente
Disponible todo el curso



Metodología de estudio

Campus virtual propio
Estudias desde cualquier lugar y dispositivo, sin horarios.

Aprendizaje autónomo, pero acompañado
Tú marcas el ritmo y nuestro equipo de docentes resuelve tus dudas y orienta tu estudio.

Contenido del curso en PDF
El material principal, para estudiarlo a fondo, tema a tema.

Abstract de cada tema
Su síntesis, para situarte al empezar y repasar al final.

Presentación con los aspectos clave
Lo esencial de cada bloque, para jerarquizar y fijar.

Cuestionarios de evaluación
De respuesta múltiple, uno por tema.



Campus virtual

Mis cursos
Tu progreso y el siguiente tema por estudiar

Materiales
Contenido en PDF, Abstract y presentación con los aspectos clave

Cuestionarios de evaluación
Tu nota y la revisión de tus respuestas

Equipo docente
Consulta por escrito, chat y asesor de IA a cualquier hora

Secretaría
Certificados en PDF con código de verificación

Pagos y facturas
Descarga de facturas en PDF



Presentación del programa

Amplía tu formación con el Curso de Formación Permanente en Fundamentos de Marketing: Conceptos, Mercado y Variables del Marketing de ICUFOR, una propuesta académica diseñada para quienes desean adquirir una visión integral y actualizada de esta disciplina esencial en el mundo empresarial. El marketing constituye hoy uno de los pilares fundamentales para la competitividad de cualquier organización, y dominarlo desde sus bases conceptuales hasta su aplicación práctica representa una ventaja diferencial en el mercado laboral.



Duración
150 horas

Créditos
6 Créditos ECTS

Metodología
Online

Matriculación
Permanente

Objetivos del curso

Comprender los fundamentos conceptuales y la evolución histórica del marketing, identificando sus conceptos centrales y los distintos enfoques de gestión empresarial.

Analizar el entorno de marketing de la empresa, aplicando herramientas de diagnóstico estratégico como el análisis PESTEL, el modelo de las cinco fuerzas de Porter y el análisis DAFO.

Clasificar los distintos tipos de mercados, describiendo su estructura, sus indicadores clave y los factores determinantes de la demanda.

Identificar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, diferenciando las etapas del proceso de decisión de compra individual y organizacional.

Dominar el proceso de investigación de mercados, distinguiendo las principales técnicas cuantitativas y cualitativas de obtención de información para la toma de decisiones.

Aplicar los principios de segmentación, selección del público objetivo y posicionamiento, utilizando los criterios y estrategias adecuados a cada situación de mercado.

Fundamentar las decisiones relativas a las cuatro variables del marketing mix, relacionando las políticas de producto, precio, distribución y comunicación con la estrategia global de la empresa.

Diseñar un plan de marketing, integrando el análisis de situación, la formulación de objetivos y estrategias, la ejecución de programas de acción y el control de resultados.

Temario

01 Fundamentos conceptuales y evolución histórica del marketing

1.1. Definición y naturaleza del marketing como disciplina empresarial
1.2. Evolución histórica del marketing y sus enfoques de gestión empresarial
1.3. El marketing en el contexto empresarial actual y su papel en la creación de valor
1.4. Diferencias fundamentales entre el marketing estratégico y el marketing operativo
1.5. Funciones y áreas de responsabilidad del departamento de marketing en la organización

02 El entorno del marketing y su influencia en la actividad empresarial

2.1. Concepto y clasificación del entorno de marketing en la empresa
2.2. El microentorno de la empresa: agentes y fuerzas del entorno cercano
2.3. El macroentorno: factores externos que condicionan la estrategia de marketing
2.4. Herramientas de análisis del entorno: análisis PESTEL y modelo de las cinco fuerzas de Porter
2.5. El análisis DAFO como herramienta de diagnóstico estratégico en marketing
2.6. La vigilancia del entorno y la capacidad de respuesta de la organización

Temario

03 El mercado: concepto, tipología y dinámica

3.1. Definición y delimitación del concepto de mercado desde la perspectiva del marketing
3.2. Tipología de mercados según diferentes criterios de clasificación
3.3. Estructura y dinámica del mercado: relación entre oferta, demanda e instituciones
3.4. Indicadores clave para el análisis del mercado
3.5. La demanda de mercado: concepto, tipos y factores determinantes

Temario

04 Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra

4.1. Concepto e importancia estratégica del estudio del comportamiento del consumidor
4.2. Factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor
4.3. Factores externos que condicionan la conducta de compra del consumidor
4.4. El proceso de decisión de compra del consumidor final
4.5. Tipos de comportamiento de compra según el nivel de implicación del consumidor
4.6. El comportamiento de compra organizacional y sus particularidades frente al consumo final
4.7. Nuevas tendencias en el comportamiento del consumidor en el entorno digital

Temario

05 La investigación de mercados como soporte para la toma de decisiones de marketing

5.1. Concepto, objetivos y alcance de la investigación de mercados en la empresa
5.2. Tipología de las investigaciones de mercado según su finalidad
5.3. El proceso de investigación de mercados: fases y planificación metodológica
5.4. Fuentes de información secundaria: fuentes internas y fuentes externas a la empresa
5.5. Técnicas de obtención de información primaria en la investigación de mercados
5.6. El sistema de información de marketing (SIM) y su papel en la gestión empresarial

Temario

06 Segmentación del mercado, selección del público objetivo y posicionamiento

6.1. Concepto, justificación y ventajas estratégicas de la segmentación de mercados
6.2. Criterios y variables de segmentación del mercado de consumo
6.3. Criterios de segmentación aplicados a los mercados industriales y de organizaciones
6.4. Requisitos para una segmentación eficaz y evaluación del atractivo de los segmentos
6.5. Estrategias de cobertura del mercado y selección del público objetivo
6.6. El posicionamiento de mercado: concepto, estrategias y herramientas de análisis
6.7. Nuevas tendencias en segmentación y posicionamiento en el entorno digital

Temario

07 La política de producto como variable estratégica del marketing mix

7.1. Concepto de producto desde la perspectiva del marketing: niveles y dimensiones de valor
7.2. Clasificación de productos: bienes de consumo, bienes industriales y servicios
7.3. Decisiones sobre la cartera de productos: líneas, gamas y surtido
7.4. La marca: concepto, funciones y estrategias de gestión de marca
7.5. El envase, el etiquetado y otros atributos tangibles del producto
7.6. El ciclo de vida del producto: fases y estrategias de marketing asociadas
7.7. Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos al mercado
7.8. Decisiones sobre productos en mercados internacionales

Temario

08 La política de precio: estrategias y métodos de fijación de precios

8.1. Concepto, importancia y particularidades del precio como variable del marketing mix
8.2. Factores condicionantes internos y externos en la fijación de precios
8.3. Métodos de fijación de precios: enfoques y criterios de aplicación
8.4. Estrategias de precios para el lanzamiento de nuevos productos y líneas de productos
8.5. Estrategias de ajuste de precios, descuentos y discriminación de precios
8.6. El precio en el entorno digital: modelos y dinámicas de pricing online

Temario

09 La política de distribución: canales, intermediarios y logística comercial

9.1. Concepto y funciones de la distribución comercial en el marketing mix
9.2. Estructura y diseño de los canales de distribución
9.3. Decisiones estratégicas de distribución: distribución intensiva, selectiva y exclusiva
9.4. La distribución minorista: principales formatos comerciales y tendencias actuales
9.5. La distribución mayorista y la gestión de la logística comercial
9.6. El comercio electrónico y la estrategia de distribución omnicanal
9.7. Las relaciones en el canal de distribución: conflicto, cooperación y poder de negociación

Temario

10 La política de comunicación: instrumentos y estrategia de comunicación integrada de marketing

10.1. Concepto y elementos del proceso de comunicación aplicados al marketing
10.2. El mix de comunicación de marketing: instrumentos y herramientas disponibles
10.3. La publicidad: concepto, planificación de medios y evaluación de la eficacia publicitaria
10.4. La promoción de ventas: objetivos, técnicas y planificación de acciones promocionales
10.5. Las relaciones públicas y la gestión estratégica de la imagen corporativa
10.6. La venta personal y la dirección del equipo de ventas como herramienta de comunicación
10.7. El marketing directo y el marketing digital en la estrategia de comunicación empresarial
10.8. La comunicación integrada de marketing (CIM): diseño, coordinación y coherencia del mensaje

11 El plan de marketing: diseño, ejecución y control

11.1. Concepto y utilidad del plan de marketing en la gestión empresarial
11.2. Estructura y contenido del plan de marketing
11.3. Ejecución y organización del plan de marketing en la empresa
11.4. Control y evaluación de resultados del plan de marketing

Titulación y certificados

Diploma de la Universidad EUNEIZ

Al aprobar todos los cuestionarios de evaluación recibes el **diploma en formato digital** de Curso de Formación Permanente, con sus 6 créditos ECTS y 150 horas.

Certificados de ICUFOR

Se descargan en PDF desde la Secretaría del campus, con un código único y QR para verificarlos.



Universidad de Vitoria-Gasteiz EUNEIZ

Proceso de matriculación

1 **Pulsa «Matricularme» en la ficha del curso**
Completa tus datos personales y de facturación.

2 **Elige la forma de pago**
Tarjeta, PayPal o transferencia bancaria.

3 **Entra en el campus y empieza**
Recibes por correo tus datos de acceso y, en cuanto se confirma el pago, tienes el temario completo. La matrícula está abierta todo el año.

Matricúlate | Más información



Métodos de pago

Pago único
El precio se abona una sola vez, sin cuotas ni renovaciones.

Seguridad
Pago online en la pasarela de Stripe o de PayPal.

Flexibilidad
Tarjeta de crédito o débito, PayPal o transferencia.

Acceso inmediato
Con tarjeta o PayPal, el campus se activa al momento.

Simplicidad
Matrícula y pago en dos pasos.

Facturación
Facturas en «Pagos y facturas» del campus.



¿Por qué elegir ICUFOR?

01

Formación accesible

Formación universitaria rigurosa y acreditada, íntegramente online y compatible con tu trabajo.

02

Calidad universitaria

Cada curso está acreditado por la Universidad EUNEIZ, con su memoria académica y sus créditos ECTS.

03

Impulso a tu carrera

Contenidos de utilidad práctica y una titulación que suma en méritos, concursos y bolsas de empleo.

04

Especialización

Cada curso trata una única temática a fondo: combínalos y construye tu propio itinerario.

05

Atención de calidad

Consultas al equipo docente por escrito o por chat, y un asesor de IA a cualquier hora.

¿Por qué elegir ICUFOR?

06
Contenidos actualizados
Los cursos se revisan periódicamente para incorporar las novedades de cada ámbito.

07
El curso, por escrito
Cada tema en tres formatos: contenido en PDF, Abstract y presentación con los aspectos clave.

08
Autónomo, pero acompañado
Tú decides tu ritmo y nuestro equipo de docentes resuelve tus dudas y orienta tu estudio.

09
Enseñanza adaptada
Sin horarios ni conexiones obligatorias: seis meses para terminar, ampliables si lo necesitas.

10
Estudio sencillo e intuitivo
Un campus virtual propio, sin instalar nada y accesible desde cualquier dispositivo.

¿Necesitas más información?

Te contamos cómo funciona el curso, los plazos y la titulación, sin compromiso.

www.icufor.com

info@icufor.com

+34 858 895 080

+34 746 044 519

Formación acreditada por Universidad de Vitoria-Gasteiz EUNEIZ

