



MARKETING (MERCADOTECNIA)

El Departamento de Marketing es uno de los de mayor importancia en las empresas. Estas, para mantenerse y prosperar, necesitan vender sus productos. Y no es fácil lograrlo en un mercado cada vez más competitivo, por lo que resulta indispensable conocer siempre las verdaderas necesidades de los consumidores.

El Marketing es hoy por hoy una de las llaves para interpretar esas necesidades, así como para descifrar los signos del mercado.

Esta carrera te abrirá las puertas a un mundo apasionante, dinámico, lleno de actualidad, con un presente profesional sólido y una gran proyección a futuro.

Km. 58 Carr. México-Cuatla, Hacienda Panoaya, Amecameca, Méx. 56900

Tel: 01-800-014-1415

Internet: www.institutomaurer.com.mx E-mail: dudas@institutomaurer.com

Este curso te permitirá:

1. Comprender la filosofía y los principios básicos del marketing.
2. Comprender los mecanismos de evaluación del consumidor y su proceso de compra.
3. Dominar los planteamientos estratégicos del marketing: segmentación del mercado, selección del mercado-objetivo, previsión de ventas, análisis de la cartera de nuevos productos.
4. Conocer y analizar los factores del "marketing mix": producto, precio, distribución y comunicación (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, etc.).
5. Distinguir y conocer las diversas políticas de "marketing mix" existentes, especialmente la de comunicación.
6. Saber elaborar un plan de marketing, con todos sus aspectos: análisis de la situación, fijación de objetivos, decisiones estratégicas, presupuesto y control.

PROGRAMA DE ESTUDIOS

BLOQUE I: Los principios del marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 1. Introducción al marketing.

Introducción. ¿Qué es el marketing? Concepto de marketing. Importancia del marketing. Conceptos básicos en marketing. El intercambio y la creación de utilidad. La acción de marketing: objetivos generales y funciones. El entorno del marketing. Macro y microentorno. Organización del departamento de marketing. Orientación de las empresas: a la producción, al producto, a las ventas y al mercado (o al cliente). Principales alternativas de organización del departamento de marketing: por funciones, por producto, por territorial y por clientes.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. Conocer al consumidor. Introducción. Primeros conceptos sobre el consumidor. ¿Qué significa conocer al consumidor?. ¿Por qué estudiar al consumidor? La caja negra del consumidor. Consumidores finales y las organizaciones. El consumidor final. La unidad de toma de decisión: las funciones de compra. El proceso de decisión de compra. Tipos de procesos de compra. Determinantes internos del comportamiento. Condicionantes externos del comportamiento. El comprador industrial: características diferenciales. Concepto de comprador industrial. Diferencias con el comportamiento del consumidor final.

BLOQUE II: La investigación de mercado

UNIDAD DIDÁCTICA 3. Análisis externo I: Investigación cualitativa de mercado.

Introducción. El sistema de información de marketing. Concepto de sistema de información de marketing. ¿Por qué es necesario un Sistema de Información? Relación de los Sistemas de Información de marketing con la Investigación del Mercado. Concepto de la Investigación del Mercado. Fases de la investigación de mercado (I). Diseño de la Investigación Comercial. Obtención de la información (I). Métodos de investigación cualitativa. Entrevista en profundidad. Técnicas de Grupo. Técnicas proyectivas.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. Análisis externo II: Investigación cuantitativa de mercado. Introducción. Fases de la investigación de mercado (II). Obtención de la información (II). Tratamiento y análisis de los datos. Interpretación de resultados y presentación

de conclusiones. Técnicas de análisis cuantitativo. Barómetros de marcas. Shop-audit. Papel de consumidores. **Video I. Aspectos Fundamentales.**

UNIDAD DIDÁCTICA 5. Marketing audit de la empresa.

Introducción. Qué es una auditoria de Marketing. La cultura organizativa. Concepto de cultura organizativa. Imagen corporativa: elementos y aplicaciones. Organización del marketing. Mentalidad de marketing en la empresa. Objetivos generales del Director de marketing. Estrategias de marketing: selección del mercado, de los objetivos y de medios. Organigrama de la empresa. Situación de la empresa. Análisis del desarrollo global de la empresa. Análisis de la gama y de la política de productos. Análisis de la cartera de clientes. Análisis de las actividades de comunicación.

BLOQUE III: Los planteamientos estratégicos del marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 6. Estrategia de segmentación.

Introducción. Segmentación de un mercado. El mercado: concepto, tipo, tamaño, participación y componentes. Concepto y fines de la segmentación. Utilidad de la segmentación. Requisitos de la segmentación. Variables de segmentación. Variables relacionadas con características de los consumidores. Variables relacionadas con características de los productos. Número de variables. Selección del mercado objetivo. Estrategia indiferenciada. Estrategia diferenciada. Estrategia concentrada. Evaluación de mercados y previsión de ventas. Potencial del mercado y de ventas. La previsión de ventas: métodos.

UNIDAD DIDÁCTICA 7. El producto: conceptos básicos.

Introducción. ¿Qué es un producto? El producto como satisfactor. Utilidades y producto. Clasificación de los productos. Productos de consumo y productos industriales. Clasificación de los productos de consumo. Clasificación de los productos industriales. Atributos de los productos. Concepto de producto. Producto formal. Características técnicas del producto. La marca. El "packaging" o embalaje. Otras características del producto. Producto ampliado. Diferenciación del producto. Concepto de diferenciación. Verificación de la reacción del cliente ante un producto

diferenciado. La cartera de productos. Análisis de la rentabilidad de la cartera de productos.

UNIDAD DIDÁCTICA 8. El desarrollo de nuevos productos. Introducción. Innovación y orientación al marketing. ¿Qué es un nuevo producto? Motivaciones para el desarrollo de nuevos productos. Causas del éxito y fracaso de nuevos productos. Causas del fracaso de productos nuevos. Causas del éxito de nuevos productos. **Video II. Mercado.**

BLOQUE IV: El marketing mix: las políticas de marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 9. Política de Producto. Introducción. El ciclo de vida del producto (CVP): El concepto de ciclo de vida del producto (CPV). Fases del ciclo de vida del producto. Críticas al concepto del ciclo de vida del producto. Importancia del ciclo de vida del producto. El CVP como instrumento de marketing: Fase de introducción. Fase de crecimiento. Fase de madurez. Fase de declive. Las curvas de sustitución de los productos. El análisis de la cartera de productos: Definición. Importancia y necesidad del portafolio de productos. La matriz del Boston Consulting Group. La gestión del portafolio GE-Mckinsey.

UNIDAD DIDÁCTICA 10. Política de precios. Introducción. ¿Qué es el precio? El valor psicológico del precio. Niveles de precios. La elasticidad del precio. ¿Por qué es importante el precio en marketing? El precio como instrumento de competencia. Competencia basada en el precio. Competencia no basada en el precio. Condicionantes en la fijación de los precios. Selección de una estrategia de precios. La estrategia de precios y el posicionamiento. Las estrategias de precios. Desarrollo de un método de determinación del precio. Fijación de precios basada en los costes. Fijación de precios basados en la demanda. Fijación de precios basados en la competencia.

UNIDAD DIDÁCTICA 11. Política de distribución. Introducción. El canal de distribución. Concepto. Funciones de los canales. Componentes del canal de distribución. La actividad mayorista: concepto, funciones y clasificación. La actividad detallista: concepto, funciones y clasificación. El canal directo de distribución. Determinación de la política de distribución. Factores condicionantes de la estrategia de distribución. Elección del canal. Selección del nivel de intensidad de la distribución. Políticas de comunicación básicas.

UNIDAD DIDÁCTICA 12. Política de comunicación I: conceptos básicos. Introducción. Función de la promoción. Objetivos de las acciones promocionales. El proceso de comunicación. El emisor. El mensaje. El medio. El receptor. Los modelos de respuesta: AIDA y la jerarquía de efectos. Estrategias básicas de comunicación. El mix de promoción. La publicidad. La venta personal. Relaciones públicas y propaganda. Promociones de venta. Merchandising. Otras formas de comunicación. El presupuesto de promoción. Elementos que condicionan el esfuerzo de comunicación. Determinación del presupuesto de promoción. Elementos que condicionan la elección del mix de promoción. Recursos disponibles. Características del producto. Características del público objetivo. Etapa en el ciclo de vida del producto. Penetración del mercado. Estrategia de distribución. Estrategia de precios. **Video III. Marketing Mix.**

UNIDAD DIDÁCTICA 13. Política de comunicación II: comunicaciones publicitarias. Introducción. Concepto de publicidad. Objetivos de la publicidad. Promocionar productos y organizaciones. Estimular la demanda primaria y selectiva. Contrarrestar la publicidad de los competidores. Ayudar a los vendedores. Sugerir nuevos usos para el producto. Reducir las fluctuaciones de venta. Recordar y confirmar al consumidor. Los

medios publicitarios. La prensa. La radio. La televisión. Publicidad exterior. La publicidad directa. La publicidad en los lugares de venta. (P.L.V.). El cine. La estrategia de publicidad. Identificación y análisis del público objetivo. Definición de los objetivos publicitarios. Determinación del presupuesto de publicidad. El diseño del mensaje publicitario. Planificación de medios. El timing. Evaluación de la eficacia publicitaria. Los pretest publicitarios. Los posttest publicitarios. Las agencias de publicidad. Aspectos legales sobre la publicidad.

UNIDAD DIDÁCTICA 14. Política de comunicación III: otras formas de Comunicación. Introducción. La promoción de ventas. Concepto. Características de la promoción. Objetivos de la promoción de ventas. ¿Cuándo utilizar la promoción de ventas? Tipos de promociones: internas a la empresa, dedicadas al consumo y dedicadas a la distribución. Publicidad de la promoción. Las relaciones públicas. Concepto. Ventajas del uso de las relaciones públicas. Instrumentos de las relaciones públicas. Utilización de las relaciones públicas. Merchandising. Concepto. Objetivos del merchandising. Campañas de merchandising. Elementos de merchandising. El patrocinio. Concepto. Tipos: de notoriedad, de imagen y de credibilidad. Razones para utilizar el patrocinio. ¿Cómo elegir patrocinador?

UNIDAD DIDÁCTICA 15. La red de ventas. Introducción. La venta personal. Concepto de venta personal. Características de la venta personal. Objetivos. El vendedor. Tipos de vendedores. Funciones del vendedor. El vendedor y el proceso de venta. La gestión de la red de ventas. El director de ventas. Estrategia de ventas. Selección, formación, motivación, evaluación y control del equipo de ventas.

UNIDAD DIDÁCTICA 16. Gestión de la marca. Introducción. Concepto de marca. Significado tradicional. Sentido profundo del concepto de marca. Identidad de marca. Identidad e imagen de marca. Las fuentes de identidad. Notoriedad de la marca. La elección del nombre de marca. Requisitos en un nombre de marca. Proceso de búsqueda de un nombre de marca. La extensión de la marca. Estrategias de marca. Marcas únicas. Marcas individuales. Marca de línea. Marca de gama. Marcas comerciales. Publicidad de marca VS. Publicidad de producto. El registro de una marca. **Video IV. Distribución.**

UNIDAD DIDÁCTICA 17. El marketing de servicios. Introducción. ¿Qué es un servicio? Características diferenciales de los servicios. Intangibilidad. Indivisibilidad. Heterogeneidad. Caducidad. Fluctuación de la demanda. La servucción. ¿Qué se necesita para fabricar un servicio? El marketing mix en las empresas de servicios. La oferta de servicios (el producto). Comunicación. Precios. El canal de distribución. Estrategias de marketing en las empresas de servicios. Estrategia de desarrollo rápido de una red de distribución. Estrategia de limitación voluntaria de la red y del desarrollo de la oferta de servicios. Estrategia de desarrollo diversificado de la red. Y de la oferta de servicios.

BLOQUE V: El plan de marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 18. El plan de marketing. Introducción. Concepto de plan de marketing. Cuestiones previas a la elaboración del plan de marketing. Características de un plan de marketing. Autoría y tiempo de realización. Elaboración del plan de marketing. Análisis de la situación. Fijación de objetivos. Decisiones estratégicas de marketing. Estrategias genérica y de segmentación: elección del mercado-objetivo. Estrategia de posicionamiento. El marketing mix. Presupuesto. Calendario de actividades de marketing. Control del plan de marketing: rentabilidad y la eficiencia.