



## MARKETING

### OBJETIVOS

Conocer técnicas para entender las funciones y funcionamiento del departamento de Marketing, de tal forma que será capaz de diseñar nuevos planes y estrategias que puedan llevar al éxito a un producto o servicio en el que trabaja.

### CONTENIDOS

#### Marketing

¿Qué es el marketing?

1. Introducción al marketing.
2. Etapas del marketing.
3. Diferencias entre el marketing estratégico y operativo.

Definición del producto o servicio

1. Ciclo de vida del producto.
2. Clasificación del producto.
3. Diseño de producto.

Análisis externo e interno

1. Introducción.
2. Datos frente a información.
3. Módulos de un SIM.
4. Fuentes para la construcción de la información.
5. Principios básicos de la investigación de mercados.
6. Análisis interno.
7. Referentes estratégicos y evolución de las ventas.

Público objetivo y mercado meta

1. Introducción.
2. Elección de un mercado objetivo.
3. Naturaleza de la segmentación del mercado meta.
4. Beneficios y limitaciones de la segmentación de mercados.
5. Condiciones para una segmentación efectiva.

Segmentación de mercados

1. Clientes finales y usuarios.
2. Bases para la segmentación.
3. Segmentación demográfica: edad y sexo.
4. Segmentación demográfica: ciclo de vida de la familia.
5. Distribución por ingresos.
6. Otras bases demográficas para la segmentación.
7. Segmentación relacionada con el producto.
8. Elementos para segmentar el mercado empresarial.

Las 5 P: Producto, Plaza, Precio, Promoción y Publicidad

1. El Producto.
2. La Plaza o distribución.
3. La Promoción.
4. La Publicidad.

El Precio



1. El precio como variable del marketing.
2. Elementos que pueden condicionar la selección de los precios.
3. Métodos de selección de precios.
4. Estrategias de precios.

#### Marketing Mix y Marketing Online

1. Marketing Mix.
2. El Marketing online como parte del mix de comunicación.
3. Mercado actual del marketing online.
4. Elementos a tener en cuenta en el mercado de Internet.

#### Venta en Internet

1. Confianza y seguridad.
2. Crecimiento y factores determinantes.
3. Recomendaciones.
4. La creatividad en la red y en el móvil.
5. Conclusiones creatividad en Internet.

#### Análisis DAFO y el valor añadido

1. Análisis DAFO.
2. El valor añadido.
3. El posicionamiento de un producto.
4. Fases del posicionamiento.
5. Imagen de la marca.

#### Objetivos y estrategias

1. Presentación.
2. Estrategia corporativa.
3. Matriz de crecimiento-participación.
4. Estrategias de crecimiento.
5. La estrategia de unidades de negocio.
6. Las estrategias funcionales. El plan de marketing.

#### El proceso de decisión de compra

1. El comportamiento del consumidor.
2. Tendencias de consumo vinculadas con el consumidor.
3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.
4. El proceso de decisión de compra.
5. Proceso de decisión de compra de productos nuevos.

#### La fidelización del cliente

1. Trato y fidelización.
2. Tipos de clientes.
3. Servicios de atención al cliente.
4. Características de la atención al cliente.
5. Importancia del servicio de atención al cliente.
6. Servicio de atención al cliente desde el punto de vista de marketing.

#### CRM (Customer Relationship Management)

1. Introducción.
2. Tácticas para el manejo de las relaciones con los clientes.
3. Información, tecnología, seguimiento y control.
4. Las realidades del CRM.
5. Conclusiones.

### Consolidación

#### Introducción al Marketing

1. Qué es. Conceptos básicos.
2. La Empresa y sus funciones desde la perspectiva del marketing.



3. La orientación del Marketing hacia el mercado.

La gestión del Marketing

1. La gestión comercial.
2. Tipos de estrategias comerciales.

Sistemas de información e investigación en marketing

1. Sistema de información del marketing.
2. El proceso de investigación de marketing.
3. El proceso de investigación de marketing II.
4. El proceso de investigación de marketing III.

El mercado

1. ¿Qué es el mercado?
2. El microentorno y macroentorno empresarial.

Segmentación y posicionamiento

1. Segmentación.
2. Las cinco hipótesis de segmentación.
3. Principales variables de segmentación.
4. Definición de público objetivo y posicionamiento.

El comportamiento del consumidor

1. El comportamiento del consumidor.
2. Esquema de Philipp Kotler.
3. Esquema de Gerald Zaltman.
4. Proceso de decisión de compra.

El producto

1. El producto.
2. Utilidad básica del producto.
3. Estrategias de producto.

El precio

1. El precio.
2. Aumento del volumen de ventas.
3. Estimación de la demanda.
4. Precio distinto para cada cliente.

La distribución

1. La distribución.
2. Mayoristas y minoristas.

La publicidad

1. La publicidad.
2. Características de los medios gráficos impresos.
3. Estilos publicitarios.
4. Analogías.

Las relaciones públicas

1. Las relaciones públicas.
2. El marketing directo.