

# Marketing

## Introducción

Vivimos en una sociedad competitiva en la que las empresas necesitan diferenciarse de su competencia. Por ello, es imprescindible conocer cuáles son las necesidades de los consumidores y saber satisfacerlas. Éste es un objetivo del marketing y la causa principal de que se haya convertido en una actividad con un gran futuro profesional y necesaria para cualquier directivo. Por todo ello, CEAC ha preparado el Curso de Marketing con el fin de abrir las puertas a un mundo apasionante y dinámico.

## ¿A quién va dirigido el curso?

- A todas aquellas personas que tienen alguna experiencia profesional en este campo y están interesadas en promocionarse en su profesión accediendo a un puesto de mayor responsabilidad.
- A todas aquellas personas que ya se dedican profesionalmente al marketing y tienen la necesidad de dominar las técnicas y estrategias más modernas y actualizadas para ejercer su trabajo con mayor seguridad.
- A aquellos directivos que deseen ampliar sus conocimientos con una visión actual y completa de las técnicas de Marketing

## Objetivos:

- Comprender la filosofía y los principios básicos del marketing
- Comprender los mecanismos de evaluación del consumidor y su proceso de compra.
- Dominar los planteamientos estratégicos del marketing: segmentación del mercado, selección del mercado-objetivo, previsión de ventas, análisis de la cartera de productos y desarrollo de nuevos productos.
- Conocer y analizar los factores del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación.
- Distinguir y conocer las diversas políticas del marketing mix, especialmente la de comunicación.
- Saber elaborar un plan de marketing: análisis de la situación, fijación de objetivos, decisiones estratégicas, presupuesto y control.

## **Programa del Curso**

### **LOS PRINCIPIOS DEL MARKETING**

Introducción y concepto de marketing  
Importancia del Marketing  
Intercambio y creación de utilidad.  
Macro y microentorno e Marketing.  
Diferentes alternativas del departamento de Marketing.

### **EL CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR**

El consumidor final  
El consumidor Industrial

### **EL MERCADO: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUALITATIVA**

Sistema de información de marketing  
Fases de la investigación de mercado  
Métodos de investigación cualitativa  
Tratamiento y análisis de los datos  
Interpretación de los resultados y presentación de conclusiones  
Técnicas de análisis cuantitativo

### **AUDITORIA DE EMPRESA**

Que es auditoria de Marketing  
La cultura organizativa  
Análisis de la situación de la empresa

### **LOS PLANTEAMIENTOS ESTRATÉGICOS DEL MARKETING: ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN**

Finalidad y utilidad de la segmentación  
Requisitos de la segmentación  
Variables de segmentación  
Selección del mercado objetivo  
Evaluación de mercados y previsión de ventas.

### **EL PRODUCTO**

Concepto básicos del producto  
Clasificación de los productos  
Atributos de los productos  
Diferenciación del producto: Cartera de productos.

## **DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS**

Motivación para el desarrollo de nuevos productos.  
Éxitos y fracasos de nuevos productos  
Proceso de desarrollo de nuevos productos  
Política de producto: el Ciclo de Vida de un Producto  
La importancia del CVP como instrumento de Marketing  
El análisis de la cartera de productos.

## **EL MARKETING-MIX: POLÍTICA DE PRECIOS**

Elasticidad y niveles de precios  
El valor psicológico de las cosas  
El precio cómo instrumento de competencia  
Condicionantes en la fijación del precio.  
Método de determinación del precio

## **POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN**

Concepto y funciones de la distribución.  
Componentes del canal de distribución.  
Determinación de la política de distribución.  
Políticas de comunicación básicas.

## **POLÍTICA DE COMUNICACIÓN BÁSICA**

Función de la promoción del producto.  
Proceso de la comunicación  
Estrategias básicas de comunicación  
Elementos de toda promoción: el mix de promoción.  
El presupuesto de promoción  
Concepto y objetivo de la publicidad  
La estrategia de la publicidad  
Evaluación de la eficacia publicitaria  
Las agencias de publicidad  
Aspectos legales sobre la publicidad

## **FORMAS ALTERNATIVAS DE COMUNICACIÓN**

Promociones de ventas  
Las relaciones públicas  
Merchandising  
El patrimonio

## **LA RED DE VENTAS**

La venta personal  
El vendedor  
Gestión de la red de ventas

## **GESTIÓN DE MARCAS**

Concepto y significado de marca  
Identidad de marca  
Elección y requisitos del nombre de la marca  
La extensión de la marca  
Estrategias de marca  
Publicidad de marca versus publicidad de producto.  
El registro de una marca.

## **MARKETING DE MARCA**

¿Que es un servicio?  
Características diferenciales de los servicios  
La servucción  
El marketing mix de la empresa de servicio  
Estrategias de Marketing en las empresas de servicios.

## **EL PLAN DE MARKETING**

Concepto y características de un Plan de Marketing  
Autoría y tiempo de realización.  
Elaboración de un plan de marketing  
Marketing-mix y presupuesto  
Calendario y control de resultados

### **Materiales que Incluye**

18 Unidades  
Guia de Estudio  
4 VHS  
19 Prueba

**REQUISITOS :**

- Formulario de inscripción – contrato, firmado por solicitante .
- Fotocopia de la cédula
- Bachillerato (algunos cursos)

**FORMAS DE PAGO:**

- 1) Pago al contado (10% de descuento)
- 2) Financiamiento :

<b>Curso</b>	<b>Precio al Contado</b>	<b>3 Cuotas</b>	<b>6 Cuotas</b>	<b>8 Cuotas</b>	<b>10 Cuotas</b>	<b>12 Cuotas</b>
Mercadeo	8,300.00	3,025.00	1,580.00	1,219.00	1,003.00	860.00