



# Curso ICA de:

TÉCNICO EN MARKETING

**DURACIÓN:** 200 HORAS

## **OBJETIVOS**

- ✓ Dotar al alumno de herramientas y técnicas para la realización de un Plan Integral de Marketing teniendo en cuenta todos los elementos que lo configuran.
- ✓ Comprender las Principales características del Marketing y sus enfoques de negocio para analizar el intercambio compañía- cliente y las variables externas e internas de la empresa.
- ✓ Ubicar a la empresa en un sector industrial detectando quién es su competencia y su fuerza.
- ✓ Conocer en profundidad las variables de Marketing Mix: Producto, Precio, Distribución Comercial y Promoción.
- ✓ Implementar eficazmente la segmentación de mercados para realizar un posicionamiento óptimo del producto creando así necesidades a los consumidores dentro de un entorno.
- ✓ Elaborar un Plan de Marketing Integral que nos permita documentar las decisiones referentes a los productos, los precios, los elementos promocionales y su distribución.

## **CONTENIDOS**

### **MÓDULO I – INTRODUCCIÓN AL MARKETING**

- ✓ El Marketing como Filosofía
- ✓ El Marketing como Función
- ✓ El Marketing en nuestras Vidas
- ✓ Origen y Desarrollo del término Marketing
- ✓ El Marketing en el Presente y Futuro
- ✓ El Marketing como Actividad Empresarial
- ✓ El Mercado

## **MÓDULO II – CONCEPTOS TEÓRICOS BÁSICOS DEL MARKETING ESTRATÉGICO**

- ✓ Análisis de las Fuerzas Competitivas
- ✓ ¿Qué es una Ventaja Competitiva?
- ✓ Estrategias de Diferenciación
- ✓ Etapas del Análisis Competitivo
- ✓ Esquema de las Fuerzas Competitivas de Porter
- ✓ Barreras de Entrada y de Salida
- ✓ La Competencia
- ✓ Productos Sustitutos
- ✓ Cómo actuar frente a la Competencia
- ✓ Niveles de Competitividad
- ✓ ¿Cómo se consigue ser Competitivo?
- ✓ Estrategias para alcanzar la Competitividad

## **MÓDULO III – EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

- ✓ Las Necesidades
- ✓ Clasificación de las Necesidades
- ✓ Las Necesidades y el Consumidor
- ✓ Identificación de una Necesidad por parte de la Empresa
- ✓ Los Deseos
- ✓ La Demanda
- ✓ El Consumidor
- ✓ La Conducta del Consumidor
- ✓ El Comportamiento del Consumidor
- ✓ Determinantes del Comportamiento del Consumidor
- ✓ El Proceso de Decisión de Compra
- ✓ Modelos del Comportamiento del Consumidor

## **MÓDULO IV – INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

- ✓ Definición
- ✓ Funciones de la Investigación de Mercados
- ✓ Proceso de la Investigación de Mercados
- ✓ Tipos de Estudios de Mercados
- ✓ Estudios de Mercado más utilizados por las Empresas

- ✓ Investigación de Mercados en la Estrategia de Marketing
- ✓ Marketing Estratégico
- ✓ Marketing Operacional
- ✓ Algunos tipos de Investigaciones de Mercados
- ✓ Aplicaciones de la Investigación de Mercados
- ✓ Proceso de Identificación y Desarrollo del Nuevos Productos
- ✓ Brief de Investigación de Mercados

#### **MÓDULO V – SEGMENTACIÓN DE MERCADOS**

- ✓ Segmento de Mercado
- ✓ Segmentación de Mercado
- ✓ Tipos de Segmentación de Mercados
- ✓ Requisitos de la Segmentación de Mercado
- ✓ Características de una buena Segmentación
- ✓ Criterios y Bases para una Segmentación de Mercados
- ✓ Tablas para Consumidores
- ✓ Proceso de Segmentación de Mercados
- ✓ Ventajas de la Segmentación de Mercados
- ✓ Posicionamiento Estratégico
- ✓ Tipos de Posicionamiento
- ✓ Método para Posicionar un Producto
- ✓ Ejemplos de Posicionamiento

#### **MÓDULO VI – MARKETING MIX - PRODUCTO**

- ✓ Marketing Mix - Definición
- ✓ Definición de Producto
- ✓ Niveles de Producto
- ✓ Atributos del Producto
- ✓ Gama y Línea de Productos
- ✓ Estrategias de Líneas de Producto
- ✓ Desarrollo y Diseño de Nuevos Productos
- ✓ Ciclo de Vida del Producto
- ✓ Estrategia de Productos

## **MÓDULO VII – MARKETING MIX - EL PRECIO**

- ✓ Definición
- ✓ El Precio en el Marketing
- ✓ Objetivo de Precios
- ✓ Fijación de Precios
- ✓ Selección del Objetivo de la Fijación del Precio
- ✓ Determinación de la Demanda
- ✓ Elasticidad de la Demanda
- ✓ Estrategias para afinar el Precio
- ✓ Estrategias Especiales de Precio
- ✓ Precios durante tiempos de Dificultades Económicas

## **MÓDULO VIII – MARKETING MIX - DISTRIBUCIÓN**

- ✓ La Distribución
- ✓ ¿Qué buscan los clientes en la Distribución?
- ✓ Canales de Distribución
- ✓ Los Intermediarios
- ✓ Clasificación de los Canales de Distribución
- ✓ Diseños y Estructuras de Canales de Distribución
- ✓ Selección de los Canales de Distribución (Factores que Influyen)
- ✓ Estrategias de Cobertura de Mercado
- ✓ Criterios para la Elección de un Canal de Distribución
- ✓ Trade Marketing
- ✓ El Sistema de Franquicias

## **MÓDULO IX – MARKETING MIX - PROMOCIÓN**

- ✓ La Comunicación
- ✓ Componentes de la Comunicación
- ✓ La Promoción: Significado e Importancia
- ✓ La Estrategia Promocional
- ✓ Venta Personal
- ✓ Publicidad
- ✓ Envase y Empaque

- ✓ Promoción de Ventas
- ✓ Merchandising
- ✓ Relaciones Públicas
- ✓ Patrocinio y Mecenazgo
- ✓ Promoción Punto de Venta
- ✓ Marketing Directo
- ✓ El Correo Directo o Mailing
- ✓ Telemarketing o Marketing Telefónico
- ✓ Buzoneo
- ✓ Otros tipos de Marketing Directo

#### **MÓDULO X – PLAN DE MARKETING**

- ✓ Planeamiento Estratégico
- ✓ El Plan de Marketing Estratégico
- ✓ Realización del Plan de Marketing:
- ✓ Feed Back
- ✓ Dificultades o Inconvenientes

#### **MÓDULO XI – EL DEPARTAMENTO DE MARKETING**

- ✓ Evolución del Departamento de Marketing
- ✓ Organización del Departamento de Marketing
- ✓ Estructura del Departamento de Marketing
- ✓ Actividades del Departamento de Marketing
- ✓ El Responsable de Marketing
- ✓ El Responsable de Producto
- ✓ El Responsable de Investigación
- ✓ El Responsable de Publicidad
- ✓ El Responsable de Ventas.