



TÉCNICO EN MARKETING



Homologaciones



TEMARIO

Introducción al Marketing

1. El Marketing como Filosofía
2. El Marketing como Función
 - 2.1 Función en la organización
3. El Marketing en nuestras Vidas
4. Origen y Desarrollo del término Marketing
5. El Marketing en el Presente y Futuro
6. El Marketing como Actividad Empresarial
7. El Mercado

Conceptos Teóricos Básicos del Marketing Estratégico

1. Análisis de las Fuerzas Competitivas
2. ¿Qué es una Ventaja Competitiva?
3. Estrategias de Diferenciación
4. Etapas del Análisis Competitivo
5. Esquema de las Fuerzas Competitivas de Porter
6. Barreras de Entrada y de Salida
7. La Competencia
8. Productos Sustitutos
9. Cómo actuar frente a la Competencia
10. Niveles de Competitividad
12. ¿Cómo se consigue ser Competitivo?
13. Estrategias para alcanzar la Competitividad

El Comportamiento del Consumidor

1. Las Necesidades
2. Clasificación de las Necesidades
3. Las Necesidades y el Consumidor

4. Identificación de una Necesidad por parte de la Empresa
5. Los Deseos
6. La Demanda
- 6.1 Tipos de demanda
7. El Consumidor
8. La Conducta del Consumidor
9. El Comportamiento del Consumidor
10. Determinantes del Comportamiento del Consumidor
11. El Proceso de Decisión de Compra
12. Modelos del Comportamiento del Consumidor

Investigación de Mercados

1. Definición
2. Funciones de la Investigación de Mercados
3. Proceso de la Investigación de Mercados
4. Tipos de Estudios de Mercados
5. Estudios de Mercado más utilizados por las Empresas
6. Investigación de Mercados en la Estrategia de Marketing
7. Marketing Estratégico
- 7.1 Funciones del Marketing estratégico
8. Marketing Operacional
9. Algunos tipos de Investigaciones de Mercados
10. Aplicaciones de la Investigación de Mercados
11. Proceso de Identificación y Desarrollo del Nuevos Productos
12. Brief de Investigación de Mercados

Segmentación de Mercados

1. Segmento de Mercado
2. Segmentación de Mercado
3. Tipos de Segmentación de Mercados
4. Requisitos de la Segmentación de Mercado
5. Características de una buena Segmentación
6. Criterios y Bases para una Segmentación de Mercados
7. Tablas para Consumidores
8. Proceso de Segmentación de Mercados
9. Ventajas de la Segmentación de Mercados
10. Posicionamiento Estratégico
11. Tipos de Posicionamiento
12. Método para Posicionar un Producto
13. Ejemplos de Posicionamiento

Marketing Mix - Producto

1. Marketing Mix - Definición
El Producto
- 1.- Definición de Producto
- 2.- Niveles de Producto
- 3.- Atributos del Producto

- 4.- Gama y Línea de Productos
- 5.- Estrategias de Líneas de Producto
- 6.- Desarrollo y Diseño de Nuevos Productos
7. Ciclo de Vida del Producto
8. Estrategia de Productos

Marketing Mix - El Precio

1. Definición
2. El Precio en el Marketing
3. Objetivo de Precios
4. Fijación de Precios
5. Selección del Objetivo de la Fijación del Precio
6. Determinación de la Demanda
7. Elasticidad de la Demanda
8. Estrategias para afinar el Precio
9. Estrategias Especiales de Precio
10. Precios durante tiempos de Dificultades Económicas

Marketing Mix - Distribución

1. La Distribución
2. ¿Qué buscan los clientes en la Distribución?
3. Canales de Distribución
4. Los Intermediarios
5. Clasificación de los Canales de Distribución
6. Diseños y Estructuras de Canales de Distribución
7. Selección de los Canales de Distribución (Factores que Influyen)
8. Estrategias de Cobertura de Mercado
9. Criterios para la Elección de un Canal de Distribución
10. Trade Marketing
11. El Sistema de Franquicias

Marketing Mix - Promoción

1. La Comunicación
- 2.-Componentes de la Comunicación
3. La Promoción: Significado e Importancia
- 4.- La Estrategia Promocional
- 5.- Venta Personal
- 6.- Publicidad
7. Envase y Empaque
8. Promoción de Ventas
9. Merchandising
10. Relaciones Públicas
11. Patrocinio y Mecenazgo
12. Promoción Punto de Venta
13. Marketing Directo
14. El Correo Directo o Mailing
15. Telemarketing o Marketing Telefónico

- 16. Buzoneo
- 17. Otros tipos de Marketing Directo

Plan de Marketing

- 1. Planeamiento Estratégico
- 2. El Plan de Marketing Estratégico
- 3. Realización del Plan de Marketing:
 - 3.1 Resumen ejecutivo
- 4. Feed Back
- 5. Dificultades o Inconvenientes

El Departamento de Marketing

- 1. Evolución del Departamento de Marketing
 - 2. Organización del Departamento de Marketing
 - 3. Estructura del Departamento de Marketing
 - 4. Actividades del Departamento de Marketing
 - 5. El Responsable de Marketing
 - 6. El Responsable de Producto
 - 7. El Responsable de Investigación
 - 8. El Responsable de Publicidad
 - 9. El Responsable de Ventas
- Publicidad