



Instituto de Formación Profesional CBTech

Estudie desde su hogar y obtenga un certificado universitario

**Formación a distancia de
MARKETING COMO PROCESO DE NEGOCIOS**

Marketing como proceso de negocio

Marketing como Proceso de negocios

Primera parte “Marketing y su entorno”

Definición de marketing y su proceso

¿Qué es marketing?

El proceso de marketing

Comprensión del mercado y sus necesidades

Diseño de una estrategia orientada al cliente

Construcción de un programa de marketing que proporcione valor superior al cliente

Creación de relaciones rentables con el cliente

Capturar el valor para el cliente

El entorno del marketing

El Microentorno

El Macroentorno

Respuesta al entorno

Mercado de consumo

Modelo del comportamiento del consumidor

Factores de comportamiento del consumidor

Tipos de comportamiento

El proceso de decisión de compra

Proceso de decisión del comprador sobre productos nuevos

Segunda parte “Marketing Táctico”

Segmentación de mercado, posicionamiento y diferenciación

Segmentación de mercado

Bases para segmentar un mercado

Bases para segmentar los mercados de negocios

Pasos para segmentar un mercado

Estrategias para seleccionar un mercado

Diferenciación y posicionamiento

Elección de una estrategia de diferenciación y posicionamiento

Comunicación y aplicación del posicionamiento

Marketing Mix “Producto”

¿Qué es un producto?

Clasificación de los productos

Característica de los servicios

Gestión de productos y servicios

Asignación de marcas

Desarrollo de nuevos productos

Marketing como proceso de negocio

- Proceso de desarrollo de nuevos productos
- Difusión de nuevos productos
- Ciclo de vida del producto

Marketing Mix “Precio”

- ¿Qué es el precio?
- Consideraciones al fijar precios
- Estrategias de precios

Marketing Mix “Distribución”

- Canales de distribución
- Intermediarios del canal
- Estructuras del canal
- Administración de la cadena de suministros
- Estrategias del canal
- Relaciones del canal
- Distribución de servicios

Marketing Mix “Promoción”

- Mezcla Promocional
 - Necesidad de una comunicación integral
 - Comunicación de marketing
 - Etapas del desarrollo de una comunicación eficaz
 - Definición del presupuesto y del mix general de comunicación

Publicidad

- Definición de los objetivos de publicidad
- Desarrollo de una estrategia publicitaria
- Evaluación de la eficacia publicitaria

Relaciones públicas

- Herramientas importantes de las relaciones públicas
- Administración de publicity desfavorable

Promoción de ventas

- Herramientas de la promoción de ventas
- Herramientas para la promoción de ventas industriales

Ventas personales

- Pasos del proceso de ventas
- Administración de ventas