

FICHA TÉCNICA DEL CURSO

Nombre del curso: CURSO SUPERIOR EN MARKETING Y MERCADOS

Duración: 110 H.

Modalidad: Teleformación

OBJETIVOS

- Introducirse en los conceptos y elementos básicos del marketing, cuáles son sus aplicaciones y sus principales determinantes.
- Describir las variables del Marketing Mix: Product, Price, Place y Promotion (producto, precio, distribución y comunicación/promoción).
- Conocer la perspectiva estratégica y la perspectiva operativa del Marketing..
- Profundizar en el plan de marketing.
- Destacar la importancia del marketing promocional en el comercio,
- Describir los principales tipos de promociones en función del público al que van dirigidas.
- Conocer las principales herramientas de comunicación en marketing: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo.
- Adquirir los conocimientos básicos para realizar una planificación de medios publicitarios.
- Conocer el proceso de compra del producto y la influencia que tienen las motivaciones irracionales en él, así como, el funcionamiento del cerebro primitivo en las decisiones de compra.
- Comprender las diferentes técnicas que aplican las Neurociencias para estudiar el comportamiento del consumidor y cómo se aplican actualmente en las tácticas de marketing.
- Estudiar las dimensiones del producto para desarrollar una estrategia de Branding sensorial, estimulando los diferentes sentidos del consumidor.
- Dotar al alumno de las herramientas necesarias para conocer las técnicas de investigación y medición de la demanda.
- Aprender a desarrollar una investigación de mercados o bien los aspectos a tener en cuenta para la selección de una empresa especializada.
- Dar una visión general del concepto de análisis de mercado y de las diferentes normas de calidad y códigos de autorregulación de esta actividad elaborado por organismos internacionales.
- Saber clasificar al cliente conforme a sus características internas y externas para definir un perfil de cliente que le permita segmentar el mercado y posicionar la empresa.
- Aprender las diferentes teorías que explican el comportamiento de compra y como han evolucionado hasta la actualidad.
- Tomar conciencia de todos aquellos aspectos del producto que pueden tener influencia en su venta y los elementos de valor de la oferta.
- Describir las principales formas de obtener información sobre el cliente a través de la investigación de mercado.
- Saber las características que debe reunir una agencia de investigación de mercado, para contratar sus servicios.

BLOQUE 1: MARKETING. COMUNICACIÓN. NEUROMARKETING

INICIACIÓN AL MARKETING

1. EL MARKETING

- 1.1. Introducción
- 1.2. Evolución del marketing
- 1.3. Definiciones
- 1.4. Etapas en el desarrollo del marketing
- 1.5. Aplicaciones del marketing
- 1.6. Determinantes del marketing

2. PRODUCTO Y PRECIO

- 2.1. Marketing mix
- 2.2. Producto
- 2.3. Precio

3. COMUNICACIÓN / PROMOCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

- 3.1. Comunicación
- 3.2. Promoción
- 3.3. Distribución
- 3.4. El equipo de ventas

4. PERSPECTIVAS DEL MARKETING

- 4.1. Introducción
- 4.2. Dirección de marketing
- 4.3. Marketing estratégico
- 4.4. Marketing operativo

5. PLAN DE MARKETING

- 5.1. Conceptos básicos
- 5.2. Naturaleza y contenido
- 5.3. Presentación

- 5.4. Implantación
- 5.5. Evaluación y control

MARKETING PROMOCIONAL. CÓMO ATRAER CLIENTES Y AUMENTAR LAS VENTAS EN EL COMERCIO

1. OBJETIVOS DE LAS PROMOCIONES

- 1.1. Introducción
- 1.2. Objetivos del marketing promocional
- 1.3. Pasos para el planteamiento de los objetivos
- 1.4. Clasificación de los objetivos de promoción de ventas
- 1.5. Objetivos de venta
- 1.6. Objetivos de captación de nuevos clientes
- 1.7. Objetivos de imagen
- 1.8. Diseño de los planes de promoción
- 1.9. Control de la promoción
- 1.10. Publicidad de la promoción

2. TIPOS DE PROMOCIONES

- 2.1. Dirigidas al consumidor final.
- 2.2. Dirigidas al canal de distribución
- 2.3. Dirigidas a la fuerza o equipo de ventas
- 2.4. Dirigidas al prescriptor
- 2.5. Promoción de los servicios

3. EL PUNTO DE VENTA

- 3.1. Merchandising
- 3.2. Los compradores
- 3.3. Técnicas de merchandising
- 3.4. Promoción en el punto de venta
- 3.5. Publicidad en el lugar de venta (PLV)

INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN DEL MARKETING

1. EL MIX DE COMUNICACIÓN

- 1.1. Introducción
- 1.2. Desarrollo efectivo de una comunicación
- 1.3. Herramientas de comunicación en marketing
- 1.4. Factores que influyen en el desarrollo del mix de comunicación
- 1.5. Medición de resultados

2. PUBLICIDAD

- 2.1. Presupuesto de publicidad
- 2.2. Decisión del mensaje
- 2.3. Decisión del medio
- 2.4. Elección de los soportes dentro de un medio
- 2.5. Decisión del tiempo de emisión
- 2.6. Decisión del lugar geográfico
- 2.7. Valoración de la eficacia de la publicidad

3. PROMOCIÓN DE VENTAS

- 3.1. Introducción
- 3.2. Objetivos de las promociones
- 3.3. Decisiones de la promoción de ventas

4. RELACIONES PÚBLICAS

- 4.1. Introducción
- 4.2. Relaciones públicas en marketing
- 4.3. Plan de relaciones públicas
- 4.4. Comunicación de relaciones públicas versus publicitaria

5. MARKETING DIRECTO

- 5.1. Introducción
- 5.2. Marketing por correo
- 5.3. Marketing telefónico
- 5.4. Marketing basado en publicidad de respuesta directa
- 5.5. Comercio electrónico y marketing online
- 5.6. Marketing en dispositivos móviles

NEUROMARKETING

1. LA DECISIÓN DE COMPRA

- 1.1. El proceso de decisión de compra
 - 1.1.1. Reconocimiento del problema
 - 1.1.2. Búsqueda de información
 - 1.1.3. Evaluación de alternativas
 - 1.1.4. Decisión de compra
 - 1.1.5. Comportamiento posterior a la adquisición
- 1.2. La decisión de compra entre empresas
 - 1.2.1. Roles en la unidad de decisión de compra
 - 1.2.2. Tipos de compras entre empresas
 - 1.2.3. Etapas en el proceso de compra en mercados empresariales
- 1.3. Las motivaciones irracionales en el proceso de compra
- 1.4. El cerebro primitivo: funcionamiento
- 1.5. Estímulos ante los que funciona el cerebro primitivo

2. LA INVESTIGACIÓN MOTIVACIONAL Y EL NEUROMARKETING

- 2.1. La investigación motivacional
 - 2.1.1. La motivación de compra en cada producto
 - 2.1.2. Investigación motivacional: áreas de estudio
 - 2.1.2.1. El estudio del color
 - 2.1.2.2. El estudio del envase

- 2.1.2.3. Las necesidades psicológicas
 - 2.1.2.4. La publicidad subliminal
- 2.2. Técnicas de investigación motivacional
- 2.3. El Marketing de la experiencia. La experiencia corporativa
- 2.4. El Neuromarketing
 - 2.4.1. Concepto de Neuromarketing
 - 2.4.2. Aspectos que estudia el Neuromarketing
 - 2.4.2.1. La percepción
 - 2.4.2.2. Las emociones
 - 2.4.2.3. La Memoria
 - 2.4.2.4. La racionalidad de los procesos de compra
 - 2.4.2.5. El Momento de la compra: Neurobiología y Neuromarketing
 - 2.4.3. Técnicas de investigación de neuromarketing
 - 2.4.3.1. Eye-Tracking
 - 2.4.3.2. Biofeedback
 - 2.4.3.3. Encefalografía (EEG)
 - 2.4.3.4. Resonancia Magnética Funcional (fMRI)
 - 2.4.3.5. Magnetoencefalografía (MEG)
 - 2.4.3.6. Tomografía de Emisión de Positrones (PET)
 - 2.4.3.7. Respuesta galvánica de la piel
 - 2.4.3.8. Electromiografía (EMG)

3. LAS DIMENSIONES DEL PRODUCTO: EL MARKETING SENSORIAL

- 3.1. El producto visto desde el mercado
- 3.2. La oferta de la empresa, identificación de sus fortalezas y debilidades
- 3.3. Dimensiones del producto: El marketing sensorial
 - 3.3.1. El color. Neuromarketing visual
 - 3.3.2. La música. Neuromarketing auditivo
 - 3.3.3. El aroma. Neuromarketing kinestésico (I)
 - 3.3.4. El tacto. Neuromarketing kinestésico (II)
 - 3.3.5. El gusto. Neuromarketing kinestésico (III)
 - 3.3.6. El Branding sensorial

4. LA OFERTA DEL PRODUCTO

- 4.1. Introducción
- 4.2. Ventas: categorías de información del producto físico
- 4.3. Ventas: categorías de información de la empresa
- 4.4. Ventas: categorías de información de la competencia
- 4.5. Ventas: Información sobre el sector

5. EL PLAN DE EXPERIENCIA CORPORATIVA

- 5.1. Introducción
- 5.2. La identidad corporativa y el Branding Corporativo
 - 5.2.1. El manual de identidad corporativa
 - 5.2.2. Colores corporativos
 - 5.2.3. El nombre y la representación gráfica
 - 5.2.4. La estancia corporativa. Internet
 - 5.2.5. El equipo de venta
 - 5.2.6. Marca personal
 - 5.2.7. Gestión de errores
- 5.3. El Plan de experiencia corporativa

INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL MERCADO

1. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL MERCADO

- 1.1. Concepto de Investigación de mercados y análisis de la demanda
- 1.2. Justificación e importancia. Valor social de la investigación de mercados
 - 1.2.1. La necesidad de reducir el riesgo
 - 1.2.2. Investigación de mercados y segmentación
 - 1.2.3. El valor social y comercial de la investigación de mercados, cifras de inversión del sector en España
 - 1.2.4. Investigación de mercados y protección de datos personales
- 1.3. Objetivo de la Investigación de Mercados y análisis de la demanda
- 1.4. Operativa de la investigación de mercados y análisis de la demanda
 - 1.4.1. Operativa de la investigación de mercados
 - 1.4.2. Operativa en el análisis de la demanda
- 1.5. Sistemas de información utilizados en la investigación de mercado y en marketing
 - 1.5.1. Sistema de datos internos
 - 1.5.2. Sistema de inteligencia de marketing
 - 1.5.3. Sistema de investigación de marketing. Fuentes de información en la investigación de mercados
 - 1.5.4. Sistema de apoyo a las decisiones de marketing (SADEM)

2. PREPARACIÓN Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

- 2.1. Planificación de la investigación
- 2.2. Elección de la técnica de investigación
 - 2.2.1. Investigación de despacho
 - 2.2.2. Investigación por suscripción
 - 2.2.3. Encuestas Ómnibus
 - 2.2.4. Estudios cuantitativos (encuestas)
 - 2.2.5. Estudios cualitativos
- 2.3. Diseño del cuestionario
 - 2.3.1. Las preguntas del cuestionario
- 2.4. Elección de la muestra
 - 2.4.1. Aspectos clave en la selección de la muestra
- 2.5. Tipos de muestras
 - 2.5.1. Muestreo aleatorio o probabilístico
 - 2.5.2. Muestreo no probabilístico o Muestreo por cuotas
 - 2.5.3. Conclusiones sobre los métodos de muestreo

3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y SELECCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

- 3.1. El consumidor
- 3.2. El Mercado
 - 3.2.1. Tipos de mercados
- 3.3. Segmentación de mercado
 - 3.3.1. Concepto
 - 3.3.2. Tipos de segmentación
- 3.4. Procedimiento de segmentación de mercados
 - 3.4.1. Pasos
 - 3.4.2. Modelos a aplicar a la segmentación de mercados

- 3.5. Bases para segmentar mercados de consumo
- 3.6. El público objetivo: Target
 - 3.6.1. Valoración de los segmentos
 - 3.6.2. Modelos para la selección del segmento
 - 3.6.3. Consideraciones éticas en la elección del público objetivo

4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, EL TRABAJO DE CAMPO

- 4.1. Planificación del trabajo de campo
 - 4.1.1. El entrevistador: requisitos
 - 4.1.2. La contratación del entrevistador y de las empresas especializadas
 - 4.1.3. La formación del entrevistador
 - 4.1.4. Preparación de las entrevistas y del trabajo de campo
 - 4.1.5. Selección de los entrevistadores
- 4.2. Operativa del trabajo de campo
- 4.3. Técnicas empleadas: Métodos de investigación cualitativa y cuantitativa
 - 4.3.1. Concepto
 - 4.3.2. Diferencias entre investigación cualitativos y cuantitativos
- 4.4. Investigación cualitativa: Métodos de entrevistas. Tipos
- 4.5. Investigación cuantitativa: Métodos de investigación por encuestas
 - 4.5.1. Objetivos
 - 4.5.2. Ventajas y desventajas de la investigación cuantitativa
 - 4.5.3. Métodos de encuestas
- 4.6. Comparativa: Investigación cualitativa o cuantitativa
- 4.7. El control del trabajo de campo
- 4.8. Marketing de prueba: el test de mercado
 - 4.8.1. Test de mercado
 - 4.8.2. Justificación del Test de mercado
 - 4.8.3. Planificación del test de mercado
 - 4.8.4. Problemas de los test de mercado
 - 4.8.5. Test de mercado simulado o Test de mercado en laboratorio
 - 4.8.6. Tipos

5. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS DATOS

- 5.1. El proceso de análisis de los datos
 - 5.1.1. Revisión de cuestionario
 - 5.1.2. Codificación
 - 5.1.3. Validación de datos
 - 5.1.4. Recuento de apuntes
 - 5.1.5. Formato de las tablas
 - 5.1.6. Elaboración de tablas y comprobación
- 5.2. Presentar los datos
- 5.3. Redacción de un informe sobre una investigación de mercado
 - 5.3.1. Reglas para redactar informes
- 5.4. La agencia de investigación de mercados
 - 5.4.1. Concepto
 - 5.4.2. Selección de una agencia

6. NORMAS DE CALIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- 6.1. Introducción
- 6.2. Código internacional de ICC & ESOMAR
 - 6.2.1. Confidencialidad dentro del Código ICC & ESOMAR
 - 6.2.2. Recomendaciones de ESOMAR para la investigación on line
- 6.3. ISO 9001
- 6.4. EMRQS
- 6.5. Norma UNE-ISO 20252 sobre Investigación de Mercado, Social y de Opinión
 - 6.5.1. ISO 9001 e ISO 20252
 - 6.5.2. Objetivos de la ISO 20252

EL CLIENTE. TIPOS Y MOTIVOS DE COMPRA

1. INTRODUCCIÓN

- 1.1. La importancia de conocer al cliente y sus motivos de compra
- 1.2. Introducción al estudio del comportamiento del consumidor
- 1.3. Factores que influyen en las conductas de compra
 - 1.3.1. Factores relacionados con el cliente
 - 1.3.2. Factores sociales y culturales
 - 1.3.3. Factores del Producto
 - 1.3.4. Factores relacionados con el Marketing del producto

2. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y DE PERSONALIDAD DE LOS CLIENTES

- 2.1. Introducción
- 2.2. Características físicas
 - 2.2.1. Sexo
 - 2.2.2. Edad
 - 2.2.3. Situación familiar
 - 2.2.4. Morfología
 - 2.2.5. Discapacidades físicas
 - 2.2.6. Conclusiones respecto al estudio de las características externas del consumidor
- 2.3. La personalidad
 - 2.3.1. Estudio de los rasgos de personalidad del consumidor
 - 2.3.2. Tipología del cliente según sus rasgos de personalidad
 - 2.3.3. Conclusiones
- 2.4. Como es el consumidor en la actualidad
- 2.5. El consumidor y las nuevas tecnologías

3. INFLUENCIAS SOCIALES

- 3.1. Introducción
- 3.2. Influencias sociales
 - 3.2.1. Cultura
 - 3.2.2. Subculturas o culturas minoritarias
 - 3.2.3. Estilo de vida
 - 3.2.4. La clase social
 - 3.2.5. Influencias de grupos

4. LAS NECESIDADES DEL CLIENTE

- 4.1. Introducción
- 4.2. Estudio de las necesidades del consumidor
- 4.3. Teorías sobre las necesidades humanas. Aplicaciones al estudio del comportamiento del consumidor
 - 4.3.1. Introducción
 - 4.3.2. Jerarquía de las necesidades de Maslow
- 4.4. Cómo convertir la necesidad en motivación de compra

5. MOTIVACIÓN DE COMPRA

- 5.1. Introducción
 - 5.1.1. Concepto de Motivación
 - 5.1.2. Tipos de motivación
 - 5.1.3. El grado de motivación y la implicación del cliente
- 5.2. Teorías sobre la motivación de compra
 - 5.2.1. La compra por instinto
 - 5.2.2. La compra como el logro de una meta
 - 5.2.3. La compra como conducta aprendida
 - 5.2.4. Los refuerzos e incentivos en la compra: el hábito
- 5.3. Factores que influyen en la compra de producto o servicio
- 5.4. Motivación por producto
 - 5.4.1. El color y el producto

6. PROCESO DE COMPRA

- 6.1. Introducción
- 6.2. Cómo influye la percepción en los comportamientos de compra
 - 6.2.1. La percepción y los procesos perceptivos
 - 6.2.2. El umbral absoluto. La adaptación
 - 6.2.3. El umbral diferencial
- 6.3. El aprendizaje
 - 6.3.1. Teorías conductistas del aprendizaje
 - 6.3.2. Aprendizaje Cognoscitivo
 - 6.3.3. Aplicaciones de las Teorías sobre el Aprendizaje al Marketing y la publicidad
 - 6.3.4. La teoría de la participación: los hemisferios cerebrales y las decisiones de compra
 - 6.3.5. Rutas Centrales y Periféricas para la persuasión
- 6.4. Estudio de la lealtad del cliente
- 6.5. Estudio de los hábitos de compra
 - 6.5.1. Fuentes de información a nivel público y a nivel privado

7. INVESTIGACIÓN DE LAS NECESIDADES Y MOTIVACIONES DE COMPRA

- 7.1. Introducción
- 7.2. Cómo averiguar las necesidades y motivaciones de los clientes
 - 7.2.1. Introducción
 - 7.2.2. Investigación cualitativa
 - 7.2.3. Investigación cuantitativa
 - 7.2.4. Cómo elegir una empresa especializada en la investigación de mercado y motivos de compra

ENCUESTA DE CALIDAD