

## Asistente de Marketing

### **UNIDAD I**

- 1.1. Introducción
- 1.2. Los Conceptos básicos del Marketing
- 1.3. Necesidades, deseos y demandas
- 1.4. Productos
- 1.5. Valor, costos y satisfacción
- 1.6. Intercambios, transacciones y relaciones
- 1.7. Mercados
- 1.8. Marketing y buscadores de intercambios.

### **UNIDAD II**

- 2.1. La Gestión de Marketing
- 2.2. Conceptos y herramientas de marketing
  - 2.2.1. Demanda negativa
  - 2.2.2. Demanda inexistente
  - 2.2.3. Demanda latente
  - 2.2.4. Demanda en declive
  - 2.2.5. Demanda irregular
  - 2.2.6. Demanda completa
  - 2.2.7. Sobre demanda
  - 2.2.8. Demanda inestable.

### **UNIDAD III**

- 3.1. Orientaciones de las Empresas hacia el Mercado
- 3.2. El enfoque producción
- 3.3. El enfoque producto
- 3.4. El enfoque de ventas
- 3.5. El enfoque Marketing
  - 3.5.1. Definición del mercado
  - 3.5.2. Orientación al consumidor
  - 3.5.3. Coordinación de marketing
  - 3.5.4. Rentabilidad.

### **UNIDAD IV**

- 4.1. Necesidades genéricas y derivadas
- 4.2. Necesidades y deseos
- 4.3. Necesidades, deseos y demanda
- 4.4. Las necesidades sociales
- 4.5. Análisis tipológico de las necesidades
- 4.6. Análisis de la motivación humana
- 4.7. Lecturas adicionales relacionadas a la unidad.

### **UNIDAD V**

- 5.1. El comportamiento del consumidor
- 5.2. El enfoque macroeconómico
- 5.3. Enfoque sociológico
- 5.4. Enfoque conductista

### **UNIDAD VI**

- 6.1. Ciclo de vida del Producto
- 6.2. Introducción
- 6.3. Crecimiento
- 6.4. Madurez
- 6.5. Declinación
- 6.6. Concepto de evolución de mercado

### **UNIDAD VII**

- 7.1. Cómo se fijan los precios
- 7.2. Adaptación del precio
- 7.3. Inicio del cambio de precios y respuestas hacia ellos
- 7.4. Resumen

### **UNIDAD VIII**

- 8.1. El proceso de comunicación
- 8.2. Pasos para el desarrollo de comunicaciones eficaces
- 8.3. Identificación de la audiencia
- 8.4. Determinación de los objetivos
- 8.5. Diseño del mensaje
- 8.6. Selección de los canales de comunicación
- 8.7. El presupuesto

### **UNIDAD IX**

- 9.1. Cómo diseñar programas eficaces de publicidad
- 9.2. Establecer los objetivos
- 9.3. El presupuesto para la publicidad
- 9.4. El mensaje de la publicidad
- 9.5. Los medios donde se realizará la publicidad
- 9.6. Evaluación de la eficacia de la publicidad

### **UNIDAD X**

- 10.1. Diseño de la fuerza de ventas
- 10.2. Administración de la fuerza de ventas
- 10.3. Principios de la venta personal

Duración: 2 meses