

Análisis de Mercados

DESCRIPCIÓN:

El cambiante mundo actual, se rodea de abundantes fuentes de información que permiten en los diferentes campos de la cultura humana, obtener conocimiento de primera mano de manera actualizada y veraz. Lo que además de permitir una agresiva competencia, obliga a quienes de una u otra manera intervienen en los procesos de comercialización de productos a ser cada vez más agresivos e innovadores. Medios interactivos, una gerencia cada vez más plana, (y mucho menos vertical) con cada vez más y más información producida e intercambiada digitalmente a fin de descubrir las diferentes necesidades en las compañías y sus clientes.

La calidad del trabajo que desarrollen los mercadólogos, dependerá de lo efectivos y creativos que sean en el manejo de la información y de la tecnología. Y cuan rápidos y acertados en hacer uso de ella para la toma de las decisiones, que en un mundo tan cambiante y veloz de hoy, pueden significar la vida o la muerte de un producto o servicio.

Este curso, pretende que los estudiantes adquieran las herramientas básicas, que les permitan conocer la importancia de un buen manejo de la información necesaria en el desarrollo e implementación de nuevos y ya existentes productos en el mercado, para lograr así un mejor desempeño en su quehacer cotidiano.

OBJETIVO GENERAL:

Comprender las diferentes teorías sobre estrategias en mercadotecnia y la aplicación de dichas posiciones según las exigencias de la realidad.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1. Valorar el análisis de situación de las diferentes empresas para el adecuado desarrollo de sub estrategias en cada una de las variables controlables del mercado.
2. Manejar adecuadamente las herramientas disponibles en el desarrollo de campañas de mercadeo.

CONTENIDOS TEMATICOS:

- | | |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción 1.1 Revisión de los principales conceptos de Mercadeo 2. Información de Mercados 2.1 En esta parte se pretende que el estudiante aprenda a determinar cual es la información pertinente en los diferentes problemas de mercado. 3. Conducta del consumidor 3.1 Esta sección implica un análisis de lo más relevante del análisis de la conducta (desde el punto de vista del conductismo) 4. Proceso de Investigación de mercados 4.1 Se refiere este punto al diseño de las herramientas más conocidas para investigar al mercado (operacionalización de términos, cuestionarios, metodología, etc.) 5. Análisis de mercado 5.1 Familiarización con diferentes herramientas para definir la cuota de mercado. 6. Ambiente de la gerencia de mercadeo 6.1 Comprensión de los análisis de cartera y clasificación de los diferentes productos de las empresas. 7. Estrategias de Producto 7.1 Conocimiento de las diferentes estrategias y sub estrategias que se aplican actualmente en el mercado, sus ventajas y desventajas 8. Estrategias de Productos nuevos 8.1 Será el aprendizaje de desarrollar y lanzar productos nuevos al mercado. 9. Estrategia de precio | <ol style="list-style-type: none"> 9.1 Aprendizaje de las estrategias de precio aplicables en la realidad costarricense con las necesidades de información requeridas para su correcta implementación. 10. Estrategia de Distribución 10.1 Implica el análisis de las posibilidades de la empresa para poder aplicar las diferentes estrategias de la plaza 11. Estrategia de Publicidad 11.1 Concepto de utilización de medios y de tipos de mensaje según el producto de la empresa 12. La venta Personal 12.1 Este apartado se dirige a dar a conocer el proceso de sección, entrenamiento, objetivos a destacar en la venta y control de la fuerza de ventas 13. Promoción de ventas 13.1 Será el aprendizaje de las combinaciones de la promoción en el punto de venta con otros elementos de la mezcla de promoción y su rentabilidad 14. Observación estrategia del ambiente 14.1 Será el poder analizar de parte de los estudiantes los factores macro ambientales y micro ambientales como un todo para adecuar a la empresa a su realidad 15. Exposición de casos |
|--|---|