



PROGRAMA DE EXAMEN - GESTIÓN DE CLIENTES

7º AÑO – Técnico en Administración y Gestión de las Organizaciones

CAPACIDAD 1

Comercialización. Concepto. Necesidades, deseos y demandas. Evolución del concepto de comercialización. Funciones de marketing. El marketing en el nuevo siglo: El auge de la tecnología de la información. Marketing por internet. Marketing global. Marketing en las organizaciones sin fines de lucro. Calidad en marketing.

Planeación estratégica. Concepto. Definición de misión. Fijación de objetivos y metas de la empresa. Diseño de la cartera de negocios. El proceso de marketing, pasos del mismo. Organización y control de comercialización. Control de marketing.

Crítica social contra el marketing: Prácticas de marketing que perjudican a los consumidores individuales, a la sociedad en su conjunto y a otros negocios.

El entorno del marketing. El micro-entorno. Concepto y límites del mercado en el que actúa la organización. Instituciones comerciales. La competencia. El macro-entorno. Elementos que lo constituyen.

Investigación y sistemas de información de marketing: El sistema de información de marketing.

CAPACIDAD 2

Modelo de comportamiento de los consumidores. Factores que lo afectan.

El proceso de compra del consumidor final. Participantes.

Mercado de negocios (industriales) y su comportamiento de compra. Características de la compra industrial. Principales situaciones de compra.

El proceso de compra de negocios. Participantes en el proceso. Principales influencias.

Consumidores intermedios. Mercados institucionales. Mercados gubernamentales.

Segmentación de mercado: Concepto. Niveles de segmentación. Bases para segmentar el mercado. Requisitos para una segmentación eficaz.

Selección del mercado meta: Evaluación y selección de segmentos de mercado.

Posicionamiento. Concepto. Selección de una estrategia de posicionamiento.

CAPACIDAD 3

Conceptos fundamentales. Producto. Niveles de productos y servicios. Sistemas de clasificación. Relaciones entre las características del producto y las estrategias de comercialización.

Decisiones del producto individual: atributo, presentación, rotulado.

Marca: Concepto. Capital social de marca. Selección del nombre de marca. Estrategias de marca. Línea de Productos.

Mezcla de producto de la empresa: Concepto. Dimensiones.

Marketing de servicios: naturaleza y características de los servicios.

Estrategias de desarrollo de nuevos productos: Concepto de nuevo producto. Pasos para su desarrollo.

El concepto del ciclo de vida del producto. Estrategias comerciales según la etapa.



CAPACIDAD 4

Naturaleza de los precios. Concepto de precio. Factores internos que afectan la decisión: objetivos, mezcla, costos. Factores externos influyentes en la fijación de precios: el mercado y la demanda, otros factores.

Estrategias generales de fijación de precios. Fijación de precios basada en el costo, fijación de precios por utilidades meta. Fijación de precios basada en el valor percibido. Fijación de precios basada en la competencia. Fijación de precios de nuevos productos. Fijación de precios de la mezcla de productos.

Estrategia de ajuste de precios: fijación de precios de descuento, fijación de precios segmentada, fijación de precios psicológica, fijación de precios promocional, fijación de precios geográfica.

Cambios de precios. Reacciones de competidores y consumidores. Reacción de la empresa ante el cambio de precios de los competidores.

CAPACIDAD 5

Naturaleza de los canales e intermediarios de comercialización. Funciones de los intermediarios.

Determinación del diseño de canales. Elementos a considerar: niveles, intensidad y tipo. Obligaciones.

Determinación de objetivos y restricciones. Evaluación de alternativas. Criterio económico, de control, de adaptación.

Decisiones de administración de canales. Selección, motivación y evaluación de los miembros del canal. Modificación de canales.

Distribución física y administración logística. Naturaleza e importancia de la logística de marketing. Administración de inventarios. Transporte.

CAPACIDAD 6

Mezcla de comunicaciones de marketing. Herramientas: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, marketing directo.

El proceso de comunicación. Pasos para desarrollar una comunicación eficaz.

Establecimiento de presupuesto de promoción. Método costeable. Método del porcentaje de ventas. Método de la paridad competitiva. Método del objetivo y tarea.

Publicidad. Principales decisiones. Establecimiento de objetivos. Establecimiento del presupuesto. Desarrollo de la estrategia de publicidad. Selección de medios publicitarios.

Administración de la fuerza de ventas. Estructura. Tamaño. Objetivos.

Marketing directo. En línea. Por correo directo. Por catálogo. Telemarketing.

CAPACIDAD 7

Ley de defensa al consumidor. Normas ISO. Normas de Responsabilidad Social Empresaria. Marketing sustentable. Concepto. Acciones de los consumidores para fomentar el marketing sustentable. Acciones de los negocios hacia el marketing sustentable.