

¿Qué es Marketing?

Dr. Carlos Mello Moyano

**Programa de Actualización Gerencial
Cuadernos de Administración y Marketing**

Que es Marketing ?

Dr. Carlos Mello Moyano
IMUR – Instituto de Marketing del Uruguay
Tel: (5982) 903 0202 - 903 0808
Email : imur@imur.com.uy
Site : www.imur.com.uy

Introducción

Alicia (29) llegó apurada del trabajo, eran las 19 horas y estaba atrasada pues en dos horas Eduardo la pasaría a buscar. Lo había conocido la semana anterior en SYRAH, cuando había ido con unas amigas a la despedida de soltera de Cristina (28).

Mientras se bañaba con DOVE y se lavaba el pelo con ELVIVE de L'OREAL (como le habían recomendado sus amigas), recordaba que en un momento de la noche, Eduardo (42) se acercó con su JOHNNIE en la mano y luego de una conversación, le pidió su número de teléfono. Ella lo había visto, hablando con Soledad (25), gerente del local y todo indicaba que era un CLIENTE PREFERENCIAL. Ayer la llamó a su celular Star Tac de MOTOROLA y combinaron para ir esta noche a W. LOUNGE.

Mientras se vestía con la ropa de VICTORIA SECRET, sintonizó una emisora de radio donde PLUNA VARIG la invitaba a viajar con ellos. En ese momento sonó su celular. Cuando atendió escuchó la voz de Eduardo...

Diariamente suceden historias similares a esta en nuestro país y en el mundo. El sistema de marketing ha hecho que esto fuera posible y nos ha ofrecido un nivel de vida que nuestros abuelos nunca hubieran logrado imaginar.

Son muchas las grandes y pequeñas empresas que integran este sistema de marketing. Muchos directores de empresas consideran que su principal problema es desarrollar, mejorar y llevar a cabo estrategias de marketing que sean competitivas.

A medida que los hombres de negocios, empezaron a reconocer que el marketing es indispensable para el éxito de sus empresas, se desarrolló una nueva filosofía empresarial. Este enfoque, se fundamenta en tres creencias:

- 1.- toda la planificación y las operaciones deben orientarse al cliente;
- 2.- todas las actividades de marketing deben coordinarse;
- 3.- estas dos creencias anteriores son fundamentales para alcanzar los objetivos de desempeño organizacional.

Los principales temas que se tratan en este artículo son: el marketing y sus componentes fundamentales, los principales enfoques de la práctica y teoría del marketing, los diversos tipos de marketing y la búsqueda de mayor valor a los clientes.



CUADERNOS DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Próximo viernes
27 de Diciembre

SOLICITELO CON LA REVISTA

PROGRAMA DE ACTUALIZACIÓN GENERAL

“Comportamiento del consumidor: Valores culturales de la población de Montevideo y Gran Montevideo”

Autor:

Dr. Carlos Mello Moyano

Director de IMUR- Instituto de Marketing del Uruguay

Marketing General y Aplicado

El término marketing se ha introducido en la vida cotidiana, pero ello no significa que sea bien comprendido no solo por sus detractores, sino también por sus defensores. Algunas de las acepciones que hemos encontrado al preguntar que significa, son las siguientes:

- "El Marketing enseña a generar mas lucros mediante la propaganda"
- "El Marketing es un invento de los "Yankees" para explotarnos mejor"
- "El Marketing enseña como manipular a la gente"
- "El Marketing estudia como satisfacer las necesidades de los consumidores"
- "El Marketing es aquella forma de administrar una empresa que parte de la investigación de mercados"
- "El Marketing estudia como vender más"
- "El Marketing permite aumentar los lucros"
- "El Marketing es una filosofía sobre como dirigir la empresa considerando el mercado"

En estas definiciones, se encuentran por lo menos tres dimensiones características del concepto de marketing: acción, análisis e ideología.

La dimensión acción se refiere a la conquista de mercados, análisis en lo vinculado a la comprensión de los mercados y finalmente ideología como actitud. En esta visión del marketing, se encuentra la idea de la omnipotencia que permitiría que los consumidores, adopten productos que no les son necesarios, gracias a cierto tipo de acciones.

Esas acciones, se resumen en "hacer saber" que existe ese producto y "hacer valer", es decir que se convierta en importante, todo ello en forma independiente de las necesidades del consumidor. Esto es un mito, pues la elevada tasa de fracasos de productos, comprueban que cuando ellos no satisfacen una necesidad o por lo menos no son percibidos de esa manera, fracasan.

Otro error, que poseen estas definiciones, es no distinguir entre la finalidad de esta ciencia y la puesta en práctica de ella.

Cada ciencia en particular se diferencia de las otras por las particularidades del estudio de su objeto. Así, por ejemplo, la geología y la geodesia tienen como objeto el estudio de la tierra. La primera estudia la composición, estructura e historia de la tierra, y la segunda se ocupa de sus dimensiones y de la forma de su superficie.

En Marketing el objeto de estudio son los *intercambios*. Se estudia las formas por las cuales se regulan y los mecanismos por los cuales pueden ser influenciados.

Las transacciones, que son el intercambio de valores entre dos partes, al ser comparados con los objetivos, se convierten en la unidad de medida de la gestión de marketing,

Existe una diferencia entre lo que es Marketing General y Marketing Aplicado. Marketing General, es una denominación que se emplea para la carac-

terización de las leyes mas generales mostradas en marketing, de los métodos de estudios empleados, de los principios teóricos por los cuales se rige y de los conceptos científicos utilizados. Entre sus tareas está la elaboración de métodos de investigación, desarrollo de la historia del marketing, y comprensión de las leyes más generales del surgimiento, desarrollo y esencia de fenómenos mercadológicos. Algunos ejemplos serían los siguientes: ¿Cuál es la fase en que se encuentra el marketing en Uruguay?; ¿Cuales son las razones de suceso de nuestras industrias exportadoras?; ¿Cuál es el perfil y el estilo de actuación de los gerentes de marketing en Uruguay?.

Marketing Aplicado estudia las particularidades mercadológicas de los diferentes ramos de actividad empresarial y la forma de obtener resultados en él.

Dos tipos de Marketing: Marketing General y Marketing Aplicado

Marketing Aplicado

Marketing Aplicado es el proceso social y gerencial, a través del cual individuos y grupos obtienen aquello que necesitan y desean por medio de la creación y cambio de productos y valores. La puesta en práctica de esta definición supone una doble gestión por parte de la empresa: La primera, Marketing Estratégico, o gestión del análisis se refiere al estudio de las necesidades de los consumidores, identificar segmentos actuales o potenciales que sean lo suficientemente atractivos, ya sea por el potencial que poseen o por su ciclo de vida, donde la empresa pueda poseer una ventaja competitiva con relación a sus competidores.

La segunda, o sea el Marketing Operativo, es la gestión voluntarista o sea la puesta en práctica para obtener determinados objetivos, basados en presupuestos económicos autorizados para alcanzarlos (Fig. 1).

Dos tipos de Marketing Aplicado: Marketing Estratégico y Marketing Operativo



Figura 1: La doble gestión de MARKETING APLICADO

Concepto Central de Marketing

El intercambio es el concepto central de marketing e indica como obtener un producto deseado de otra persona, ofreciendo algo a cambio. El intercambio es un proceso, mas que un acontecimiento, donde se crea valor, porque normalmente deja a las partes en una situación mejor. Dos partes se encuentran en un proceso de intercambio, si están negociando o sea intentando llegar a condiciones aceptables para ambas partes.

Se deben cumplir cinco condiciones para que suceda el intercambio:

- 1.- existen por lo menos dos partes,
- 2.- cada parte tiene algo valioso para la otra,
- 3.- así como capacidad de comunicación y entrega,
- 4.- pueden aceptar o rechazar el intercambio y
- 5.- cada parte cree que es correcto tratar con la otra parte.

Una transacción supone un comercio de valores, y es, como ya fue expresado, la unidad de medida de la gestión de marketing (Fig. 2).

A partir de lo expresado considero que se pueden formular dos principios fundamentales de Marketing: el principio del determinismo y el principio del desarrollo del intercambio en la actividad.

Defino como *principio del determinismo* que el intercambio es determinado por el modo de vida de una sociedad dada y se modifica al cambiar este (por ejemplo: la inserción de la mujer en el mercado laboral modificó los hábitos de compras).

El *principio del desarrollo del intercambio en la actividad*, significa que puede ser comprendido correctamente y explicado de una manera adecuada, sólo si se analiza como producto del desarrollo y resultado de las acciones de todos los actores del mercado (empresa, competidores, gobierno, consumidores, etc.)

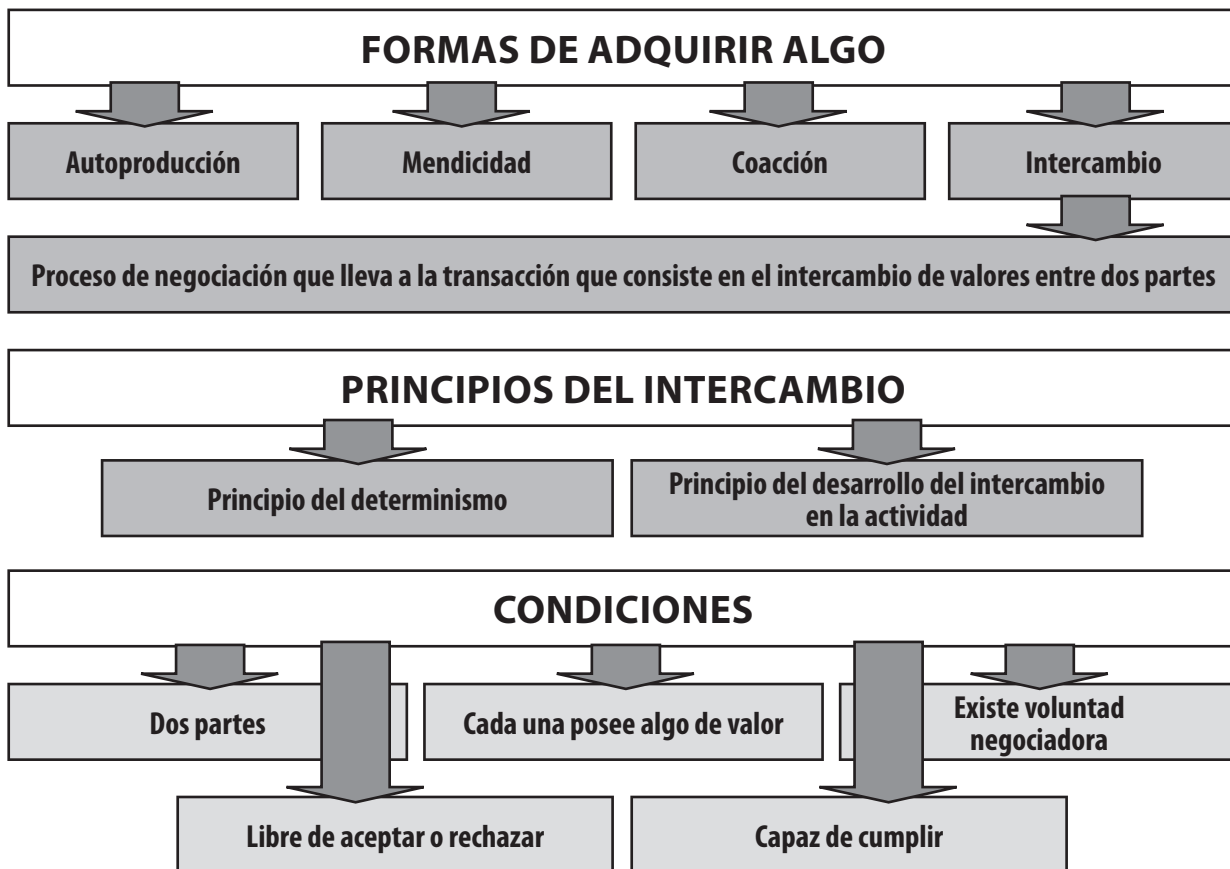


Figura 2: Intercambio

Conceptos Esenciales de Marketing

Los conceptos esenciales de marketing son los siguientes:

Mercados objetivo y segmentación: todo producto o servicio contiene unas características que el especialista en marketing, debe convertir en ventajas para un mercado objetivo. Estas ventajas, son las que los consumidores perciben como propias de un producto y son las que influyen directamente en la capacidad para satisfacer sus necesidades y deseos.

Buscadores de intercambio y receptores. Un buscador de intercambio, es la persona que busca activamente uno o más receptores para un intercambio de valores. Un receptor es aquel que quiere y puede comprometerse en un intercambio.

Necesidades, deseos y demandas. Necesitar es estar en un estado de privación de una necesidad básica (por ejemplo: tengo sed). Desear es querer satisfacciones específicas para las necesidades (por ejemplo: deseo un refresco). Demandas son deseos por productos específicos que están respaldados por una capacidad de pago y deseo de compra (por ejemplo: compro Coca Cola).

Producto u oferta: cualquier cosa que se pone en venta y que satisface una necesidad o deseo. Un producto está compuesto por tres componentes primarios: bienes, servicios e ideas. Un producto físico provee el servicio o la acción deseada.

Valor y satisfacción. El valor es la estimación que hace el consumidor de la capacidad que tiene el producto para satisfacer sus necesidades, teniendo en cuenta el menor costo posible de adquisición, posesión y uso.

Relaciones y redes. El marketing de relaciones tiene como objetivo crear transacciones a largo plazo mutuamente satisfactorias, entre los especialistas en marketing y los agentes clave (proveedores, clientes, distribuidores). El último producto del marketing de relaciones, es una red de colaboración entre distintas empresas que configuran la cadena de valor. A ésta se le llama red de marketing y en ella se construyen relaciones empresariales mutuamente beneficiosas.

LAS CUATRO P DEL MARKETING MIX

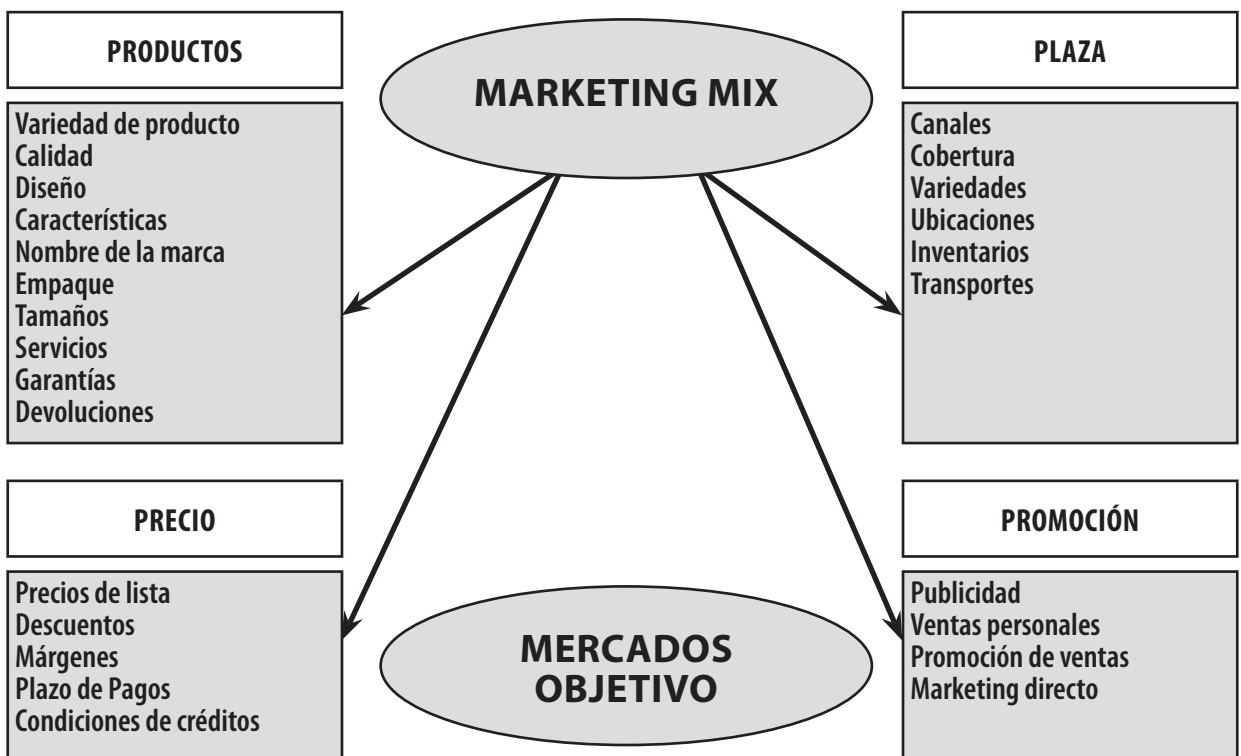


Figura 3: Las 4 P

Canales de marketing. Alcanzar el mercado objetivo es esencial, y para conseguirlo, el especialista en marketing puede utilizar canales de comunicación de diálogo (correo electrónico), y de monólogo. Los especialistas deben también decidir el canal de distribución (por ejemplo: nuestro producto llegará al público por medio de los almacenes), así como los canales comerciales y de venta para efectuar las transacciones.

Cadena de suministro: canal que va desde las materias primas y los productos intermedios hasta el producto final y el comprador. Representa un sistema de entrega de valor.

Competencia. Incluye las ofertas rivales y los bienes sustitutivos actuales y potenciales. Con una visión amplia de la competencia, el especialista podrá reconocer los niveles de competencia basados en el grado de sustitución de los productos: competencia de marcas, sector, de formas y género. Un ejemplo de competencia de marcas son todas las marcas de refrescos "cola", de sector son todos los refrescos, de forma son todas las bebidas y genérica todas las empresas que compiten por el dinero de los mismos consumidores.

Entorno de marketing: incluye el entorno funcional (actores inmediatos en los entornos de producción, distribución y promoción) y los entornos generales (demográfico, económico, natural, tecnológico, político - legal y socio - cultural).

Marketing mix: es el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado objetivo. El marketing mix implica la identificación y utilización de las cuatro P y las cuatro C a corto y a largo plazo (Fig. 3 y 4).

LAS CUATRO P / LAS CUATRO C



Figura 4: Las 4 C

Tipos de Marketing

Los tipos de marketing son los siguientes:

Marketing de producto - Marketing destinado a crear intercambios para productos tangibles, (automóviles, refrescos, etc.).

Marketing de servicios - Marketing destinado a crear intercambios para productos intangibles, como las cortes de cabello, viajes de avión y capacitación. Algunos profesionales consideran el marketing de eventos, como juegos de fútbol o conciertos de música, como un tipo especial de Marketing de servicios.

Marketing personal - Marketing destinado a crear imágenes y conductas favorables respecto a personas, como candidatos políticos, abogados y atletas.

Marketing de lugares - Marketing destinado a atraer a las personas para lugares, como países, regiones o ciudades.

Marketing de causas - Marketing destinado a crear el apoyo social por causas o conductas deseables, cómo donar dinero para niños necesitados, o para donar sangre para la Cruz Roja.

Marketing de organizaciones - Marketing destinado a atraer a los donadores, miembros, participantes y voluntarios para las organizaciones como clubes infantiles y Cámaras empresariales.

Marketing interno o Endomarketing - Marketing destinado a crear conciencia de los productos/ servicios que brinda la organización y la motivación requerida para lograr un desempeño orientado al cliente.

Los niveles de análisis de marketing son dos:

Macromarketing – Examina el flujo total de bienes y servicios en los niveles globales y nacionales.

Micromarketing – Examina el modo como una organización individual planifica, ejecuta y distribuye sus actividades de marketing para beneficiar a sus clientes.

**Tipos de Marketing:
Marketing de producto
Marketing de servicios
Marketing personal
Marketing de lugares
Marketing de causas
Marketing de
organizaciones
Marketing interno
o Endomarketing**

Orientaciones de las Empresas hacia el Mercado

Las actividades de marketing de una empresa deben llevarse a cabo dentro de una filosofía que combine eficacia, eficiencia y responsabilidad social. Sin embargo existen cinco conceptos contrapuestos: producción, producto, venta, marketing y marketing social (Fig. 5).

1.- El enfoque de producción sostiene que los consumidores prefieren productos que estén muy disponibles y sean de bajo costo.

2.- El enfoque de producto sostiene que los consumidores preferirán los productos que ofrezcan la mejor combinación de calidad, los mejores resultados o las características más innovadoras.

3.- El enfoque de ventas sostiene que las organizaciones deben realizar políticas agresivas de venta y de promoción para establecer intercambios con consumidores que de otro modo serían pasivos.

4.- El enfoque marketing sostiene que:

- La clave para alcanzar objetivos empresariales consiste en ser más eficaz que los competidores al integrar las actividades del marketing para conseguir determinar y satisfacer las necesidades y deseos de los mercados objetivo.

- Mercado objetivo. Ninguna empresa puede operar en todos los mercados ni satisfacer todas las necesidades.

- Necesidades del consumidor. No basta sólo con encontrar el mercado, los especialistas deben también comprender las necesidades y deseos de su cliente, y esto no es tarea fácil.

- Marketing integrado. Todos los departamentos de una empresa deben trabajar conjuntamente para servir los intereses del cliente. Esto empieza con la coordinación de las diversas funciones de marketing, y continúa con la coordinación con el resto de los departamentos.

- Rentabilidad. La última finalidad del marketing es ayudar a que las organizaciones alcancen sus objetivos de rentabilidad.

Barreras para la adopción del enfoque marketing:

- a) Resistencia en la organización. Algunos departamentos creen que el marketing es una amenaza a su poder en la organización.

- b) Aprendizaje lento. Pese a los esfuerzos de la dirección, el aprendizaje es lento.

- c) Rapidez en el olvido. Existe una importante tendencia a olvidar los principios del marketing.

5.- El enfoque de marketing social sostiene que la función de la organización es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados objetivo y satisfacer de manera más eficaz y eficiente que los competidores, y de forma que preserven o mejoren el bienestar del consumidor y de la sociedad.

ORIENTACIONES DE LA EMPRESA PARA EL MERCADO

PRODUCCIÓN

Consumidores prefieren productos baratos y fácilmente disponibles

PRODUCTO

Consumidores prefieren productos innovadores y con mejor calidad y desempeño

VENTAS

Consumidores solo compran productos que la empresa vende / promueve agresivamente

MARKETING

Se concentra en las necesidades / deseos del mercado-objetivo y en proveer mayor valor que la competencia

MARKETING SOCIAL

Se le incorpora al concepto anterior el mejorar el bienestar de los consumidores y de la sociedad

Figura 5: Las Orientaciones de la Empresa

Cambios en el entorno del Marketing y de las prácticas comerciales.

Algunos de los cambios que están sucediendo son los siguientes:

- Ajustes y reacciones de las empresas. La atención se centra en la reestructuración de la empresa, en el "outsourcing" o "tercerización" de bienes y servicios, en el comercio electrónico ("e-commerce"), en el "benchmarking" (estudiar a las mejores empresas y adoptar sus prácticas), en las alianzas (redes de socios), en utilizar menos proveedores pero que trabajen coordinadamente, en el marketing centrado en el mercado (frente a uno centrado en el producto), en el marketing local y global (frente a un marketing únicamente local) y en la descentralización para fomentar más iniciativas.
- Ajustes y respuestas de los especialistas en marketing. Se centra en el marketing de relaciones o sea establecer relaciones de largo plazo con los clientes (frente al marketing de transacciones o de corto plazo), en la creación de una orientación hacia el valor del cliente a lo largo del tiempo, en el marketing de cuota de clientes frente a la cuota de mercado (es decir que los mismos clientes compran mayor cantidad de productos o marcas de la misma empresa), en el marketing a públicos objetivo (concentrarse en públicos bien definidos frente al marketing masivo), en la individualización de los mensajes y las ofertas de marketing, en las bases de datos de clientes para explotarlo, en las comunicaciones de marketing integrado para ofrecer una imagen consistente, en la consideración de los intermediarios como socios, en el reconocimiento de que todo empleado de la empresa es un especialista en marketing y en la toma de decisiones racionales basadas en un modelo y en hechos, frente a la basada en la intuición.

Las empresas y los especialistas en marketing están realizando ajustes para adaptarse a los cambios

Marketing enfocado en el valor

El marketing enfocado en el valor es una orientación para alcanzar los objetivos desarrollando un valor superior para los clientes (Fig. 6). Es una extensión de la orientación de marketing y se apoya en varios principios y suposiciones sobre los clientes.

Los principios son:

Principio del cliente - Concentrar las actividades de marketing en crear y entregar valor para el cliente. Dentro de esta visión existen por lo menos dos tipos de relaciones que las empresas pueden tener con los clientes: relaciones directas e indirectas.

En las relaciones directas, los profesionales de marketing pueden comunicarse directamente con los clientes con la base del conocimiento de su nombre, número de teléfono y preferencias. En las relaciones indirectas, productos y marcas tienen significado para los clientes por un periodo prolongado, pero los profesionales de marketing pueden no conocer profundamente sus clientes.

Principio del competidor- Ofrecer a los clientes un valor superior a las otras opciones competitivas.

Principio proactivo - Modificar el ambiente para mejorar las oportunidades de éxito, cuando eso es apropiado.

Principio interfuncional - Usar equipos interfuncionales cuando ellos mejoran la eficacia y la eficiencia de las actividades de marketing.

Principio de mejoría continua - Buscar maneras de mejorar continuamente la planificación, implantación y control de marketing.

Principio de stakeholder (individuos o grupos que pueden influenciar decisiones de marketing y ser influenciadas por ellas) - Considerar el impacto de las actividades de marketing sobre las relaciones y obligaciones con otros stakeholders de una organización.

ACTIVIDADES DE MARKETING DE UNA EMPRESA



Figura 6

Vision de los clientes en el Marketing enfocado en el valor

Valor para el cliente es la diferencia entre las percepciones del cliente con relación a los beneficios y costos de compra y uso de productos u oferta de servicios. Este enfoque supone que los clientes que estén dispuestos y sean capaces de realizar transacciones lo harán cuando: - los beneficios exceden los costos y - cuando los productos ofrecen un valor superior comparado con las otras opciones disponibles.

Los beneficios de comprar y usar los productos pueden ser los siguientes:

- Beneficios funcionales--Los beneficios tangibles recibidos en bienes y servicios.
- Beneficios sociales--Son las respuestas positivas que los clientes reciben de otro para comprar y usar ciertos productos y servicios.
- Beneficios personales- Son los sentimientos positivos que los clientes experimentan por la compra, propiedad y uso de productos o por recibir servicios.
- Beneficios experimentales--Es el placer sensorial que los clientes obtienen con productos y servicios.

Por lo menos existen cuatro categorías de costos que influyen en las evaluaciones de los clientes:

- Costos monetarios -la cantidad de dinero que los clientes pagan por recibir productos y servicios.
- Costos temporales - El tiempo utilizado para comprar productos o esperar que sean reparados / alterados, podría ser usado en actividades más agradables.
- Costos psicológicos- la energía y la tensión mental involucrada en hacer compras importantes y aceptar los riesgos de productos y servicios que no tienen el desempeño esperado.
- Costos de comportamientos – Los costos asociados a la energía física utilizadas en comprar productos y servicios.

Las consecuencias de ofrecer un mayor valor al cliente son la satisfacción de ellos, lo que permite una mayor fidelidad, que nos conduce a tener relaciones más durables y lucrativas para ambas partes.

-
- ### **Beneficios de comprar y usar los productos:**
- **Beneficios funcionales**
 - **Beneficios sociales**
 - **Beneficios personales**
 - **Beneficios experimentales**
-

-
- ### **Algunos de los costos que influyen en las evaluaciones de los clientes:**
- **Costos monetarios**
 - **Costos temporales**
 - **Costos psicológicos**
 - **Costos de comportamientos**
-

Planificación

Es...

el proceso de establecer metas y elegir los medios para alcanzarlas

Dr. Carlos Mello Moyano
IMUR – Instituto de Marketing del Uruguay
Tel: (5982) 903 0202 - 903 0808
Email : imur@imur.com.uy
Site : www.imur.com.uy

El Proceso Administrativo se compone de cuatro actividades básicas: Planificar, Organizar, Dirigir, y Controlar.

Planificar, para el administrador, implica pensar con antelación en metas y acciones y basar sus actos en un método racional, en contraposición a las corazonadas o irracionalidad.

Plan proviene de plano (sin estorbos), que a su vez proviene del latín "planus" y significa conjunto de métodos y medidas para el logro de un determinado fin.

Existen dos tipos de planes: estratégicos y operativos. Los planes estratégicos son diseñados por los gerentes de niveles altos y definen las metas de la organización y los planes operativos contienen los detalles para poner en práctica, o implantar los primeros, en las actividades diarias.

Estos dos tipos de planes difieren en tres dimensiones: tiempo (varios años vs un año habitualmente); alcance (varias actividades de la organización vs pocas actividades); grado de detalle (genéricos vs detallados).

El término estrategia proviene del latín (strategía), que a su vez proviene del griego y significa "arte de dirigir operaciones militares y se complementa con la táctica (del griego taktiké) que significa un conjunto de reglas a que se ajustan en su ejecución las operaciones militares. Existe un nivel intermedio entre lo táctico y lo estratégico que es el nivel operacional.

El nivel operacional está determinado por aquella situación en la que el gerente al desempeñar un cometido táctico, se le ofrece la posibilidad de desarrollar una iniciativa que conduzca a una decisión estratégica (Dr. Daniel Castagnin, Revista Naval, Julio de 1990). Como ejemplo, se puede citar la creación de una alianza estratégica entre dos empresas surgida en una simple entrevista de ventas.

En este momento podemos realizarnos la siguiente pregunta: las empresas nacionales y fundamentalmente las PYMES utilizan la planificación estratégica? Y si no es así que realizan?

La realidad de nuestras PYMES, nos indica que sus

directores y gerentes, realizan pocos planes estratégicos, concentrándose, en cambio en los operativos, pues se desempeñan en cierto número de obligaciones regulares, como son el manejo de excepciones, proveedores, negociaciones, y procesamiento de informaciones para relacionar la organización con su medio. Además de trabajar a un ritmo muy riguroso, la mayoría de las veces con horarios superiores a los de sus empleados, con actividades orientadas a la acción y no a la reflexión. Utilizando poco lo que se llama SIG (Sistema de Información Gerencial) y sí las comunicaciones verbales, telefónicas o en reuniones.

En contraposición con lo expresado por la literatura organizacional tradicional, estos directores y gerentes aplican un modelo de gestión al cual se le ha denominado Reflection - in - Action, donde se busca en un ínfimo lapso, en la historia de la empresa y en sus experiencias pasadas, los conocimientos necesarios que le permitan resolver un problema actual.

Sabemos que no es fácil..

Trabajo, familia, novia/o, compromisos, horarios apretados, clases, estudios.

Es necesario mucho esfuerzo para estudiar. IMUR es consciente de ello y reconoce su esfuerzo con materias adecuadas, profesores, y una excelente formación.

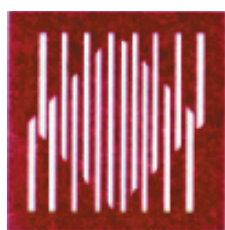
Pero tú sabes que es importante.

**ANALISTA Y TECNICO
EN MARKETING
9ª EDICION**

2 VECES POR SEMANA

O SABADOS DE MAÑANA

INTRODUCCIÓN AL MARKETING
INTRODUCCIÓN A LA EMPRESA
SIM E INVESTIGACION DE MERCADO
ESTADISTICA APLICADA AL MARKETING
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
ANALISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL
POLITICA DE PRODUCTOS
MARKETING DIRECTO
TECNICAS DE VENTAS
POLITICAS DE DISTRIBUCION
POLITICAS DE PROMOCION
POLITICAS DE PRECIO
PUBLICIDAD
RELACIONES PUBLICAS
SUPERVISION DE VENTAS
DEPARTAMENTO DE MARKETING
MARKETING ESTRATEGICO
PLAN DE MARKETING



IMUR

Programas de capacitación de verano:

MARKETING
VENTAS
MARKETING PERSONAL
MARKETING INTERNACIONAL
NEGOCIACIONES
MARKETING DE SERVICIOS

Informes e inscripciones en
**IMUR - INSTITUTO DE MARKETING DEL URUGUAY
DEPARTAMENTO DE CAPACITACIÓN**

Ciudadela 1432 Esc. 302

o por los teléfonos **903 0202** o **903 0808**

Mail: imur@imur.com.uy

Web Site: imur.com.uy