

Categorías: Comercio y marketing

OBJETIVOS

- Comprender los fundamentos detras del marketing empresarial
- Aprender sobre herramientas utiles para identificar al publico objetivo correcto
- Desarrollando habilidades practicas relacionadas con la planificacion y estrategias de desarrollo del producto
- Aprender tecnicas promocionales efectivas para mejorar la presencia en el mercado
- Implementando las estrategias aprendidas en proyectos practicos
- Evaluando los resultados e implementando los cambios necesarios segun sea requerido

CONTENIDOS

UNIDAD.- Mercados y segmentos

- Que es el marketing. Tipos de marketing
- Producto VS Servicio
- La demanda del mercado
- Estrategias de marketing
- Estrategias de productos-mercados
- Mercado Meta
- Segmentacion del mercado
- Enfoques de segmentacion del mercado
- Pasos para realizar una segmentacion de mercado
- Errores que debemos evitar al segmentar
- Ejemplos de segmentacion de mercado

UNIDAD.- El comportamiento de los consumidores

- Motivaciones de los consumidores
- El mecanismo de la recompensa
- La experiencia hedonica del consumidor: el wanting
- La experiencia hedonica del consumidor: el Liking
- La experiencia hedonica del consumidor: el aprendizaje
- Esquemas mentales y mapas afectivos
- Las actitudes de los consumidores
- Mecanismos heurísticos
- Como deciden los consumidores
- Tipos de compra

UNIDAD.- El marketing mix

- El Producto
- Ciclo de vida del producto
- Fase de lanzamiento o introduccion
- Fase de crecimiento, madurez y declive
- Estrategias de acuerdo con las fases del ciclo de vida del producto
- Analisis de la cartera de productos
- Política de precios
- Criterios de fijacion de los precios
- Los modelos de fijacion de precios
- Construccion de precios: punto muerto

Construcción de precios mediante márgenes

Fijación de precios en base a la competencia

Fijación de precios en función de la demanda

- Definir un precio para un producto nuevo
- ¿Cuándo se puede alterar un precio?
- Estrategias de distribución
- Clasificación de los canales
- Estructura del canal de distribución
- Franquicias
- Promoción y comunicación
- Mezcla promocional
- La marca
- Construir una marca
- La experiencia cliente desde la perspectiva de la marca
- El posicionamiento de la marca
- Como construir el posicionamiento
- Las 3Ps del sector servicios

UNIDAD.- Políticas y directrices del marketing

- Diseñar una estrategia de marketing
- Desarrollo de los sistemas de marketing
- Posible organización del departamento de marketing
- Políticas y estrategias
- Valoración de las estrategias de marketing
- El plan de marketing
- Características del plan de marketing
- Los objetivos del plan de marketing
- Objetivos de venta
- Objetivos de rentabilidad
- Objetivos de posicionamiento
- Elaboración de un plan de marketing
- Concepto de plan de marketing operativo
- Presupuestos de marketing
- Sistemas presupuestarios de marketing
- Control del presupuesto de marketing
- Diagnóstico de la empresa
- DAFO
- Cadena de Valor

UNIDAD.- Información de mercado

- Investigación de mercado
- Trabajos de campo en la investigación de mercado
- La técnica del mystery shopping
- Técnicas cualitativas de investigación de mercados
- Metodología de las técnicas cualitativas
- Internet y la investigación de mercados
- Nuevas tendencias en la investigación de mercados

UNIDAD.- Planificación de medios

- Imagen e identidad Corporativa
- Plan de Comunicación
- Publicidad
- El anunciante
- Presupuesto publicitario

- Briefing de una campaña de publicidad
- Conceptos y mediciones en la planificación de medios
- La publicidad y el proceso de la atención
- Publicidad above the line y below the line
- Publicidad televisiva
- Branded content
- Ejemplos de branded content
- Product placement

UNIDAD.- Marketing Relacional

- El Nuevo Marketing dirigido al Prosumidor
- Prosumidor: Características del Consumidor Hiperconectado
- Data Mining
- Metodología de aplicación del Data Mining
- Customer Relationship Management (CRM)
- Marketing relacional
- Ejemplos de marketing relacional
- Marketing masivo frente a marketing one to one
- Identificación y conocimiento de los clientes
- Diferenciación de los clientes
- Estratificación de clientes
- Interacción con los clientes
- Personalización de la oferta
- La Gestión de la Experiencia del Cliente
- Economía de las Relaciones
- El rol del empleado en la experiencia del cliente
- La experiencia del cliente desde el punto de vista online
- Mass customization o personalización masiva