

Categorías: Comercio y marketing

OBJETIVOS

- Identificar los conceptos fundamentales del marketing estratégico para determinar el segmento de mercado en el que se posiciona un producto y elaborar un plan de marketing que permita a la empresa crecer y destacar frente a sus consumidores, teniendo siempre en mente las necesidades del usuario. - Identificar los conceptos básicos del marketing valorando la importancia que tiene este en la estrategia digital de la empresa. - Determinar el segmento de mercado al que se dirige el producto o servicio de una empresa, aplicando estrategias de branding que construyan y posicionen una marca. - Elaborar un plan de marketing combinando herramientas tradicionales con elementos propios del marketing digital.

CONTENIDOS

Fundamentos del marketing y su valor en la empresa Identificación de los conceptos básicos y evolución del marketing Concepto de marketing Visión actual y ámbito de aplicación del marketing Nomenclatura y conceptos asociados al marketing Aproximación al marketing y los niveles de la dirección estratégica Misión/visión: orientación al producto y orientación al mercado Proceso de planificación estratégica Identificación del efecto de la digitalización en el marketing Claves del marketing digital Principales canales digitales de comunicación y captación de clientes Introducción a los conceptos de producto y servicio Principios de diseño de productos y servicios Innovación en marketing Ciclo de vida de productos Definición de las dinámicas derivadas del establecimiento de precios Precio y decisiones de compra Estrategia de precio y valor Identificación de las posibilidades de los canales de distribución y venta Selección de canales de distribución y venta Acciones de marketing en el punto de venta Establecimiento de los principios básicos de la comunicación a través del marketing Canales de comunicación y promoción Comunicación efectiva Segmentación, posicionamiento y branding Aplicación de estrategias de segmentación y definición del público objetivo Segmentación de mercados potenciales Criterios de selección del público objetivo Identificación de los principios básicos de posicionamiento y branding El branding-construcción de una marca Posicionamiento de marca Posicionamiento de productos y servicios Integración: marketing on y off (marketing digital). El plan de marketing Caracterización del comportamiento digital del cliente Las claves de la transformación en las relaciones con el cliente Experiencia de cliente integral off y on Análisis del ciclo de vida del cliente-customer journey Herramientas de medición digital Desarrollo de un plan de marketing Análisis y toma de decisiones en caso real Construcción de funnel de ventas híbridas (físico + digital) Plan de acción de marketing Evaluación y control del plan de marketing

