

## Marketing empresarial

Modalidad: curso e-Learning Duración: 25 horas

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 introducción  
Fase de crecimiento, madurez y declive  
Estrategias de acuerdo con las fases del ciclo de vida del producto  
Análisis de la cartera de productos  
Política de precios  
Criterios de fijación de los precios  
Los modelos de fijación de precios  
Construcción 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**

Disegnar una estrategia de marketing  
Desarrollo de los sistemas de marketing

Posible organizacion 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 - Informacion 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 - Planificacion de medios**

Imagen e identidad Corporativa  
Plan de Comunicación  
Publicidad  
El anunciante  
Presupuesto publicitario  
Agencias de medios  
Concepto y tipos de agencias publicitarias  
Planificación publicitaria  
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