

Marketing

Al finalizar el curso, el alumno será capaz de entender las funciones y funcionamiento del departamento de Marketing, de tal forma que será capaz de diseñar nuevos planes y estrategias que puedan llevar al éxito a un producto o servicio en el que trabaja. Distinguiremos en una empresa tres pilares fundamentales, que son el administrativo, el productivo y el departamento de Marketing; cualquier empresa que quiera sobrevivir y ser competitiva en la actualidad debe utilizar las herramientas de Marketing, ya que serán la base de su comunicación interna y externa: **si no te conoces... no te conocen.**

MARKETING

Se describen conceptos, funciones y funcionamiento de un departamento de marketing necesarios para el diseño de nuevos planes y estrategias que puedan llevar al éxito a un producto o servicio de una empresa. Cualquier empresa que quiera sobrevivir y ser competitiva en la actualidad debe utilizar las herramientas de marketing, ya que serán la base de su comunicación ya sea interna o externa: "si no te conoces... no te conocen".

¿Qué es el marketing?

Se define el concepto de marketing. Es importante saber cuáles son las partes fundamentales del marketing, ya que nos harán capaces de diferenciarnos mediante el uso de esta herramienta tan importante e imprescindible en el mundo empresarial actual.

1. Introducción al marketing. 2. Etapas del marketing. 3. Diferencias entre el marketing estratégico y operativo.

Definición del producto o servicio

La base de todo negocio debe ser nuestro producto o servicio. En este tema le daremos forma para poder comprender su importancia, formas y comportamiento. El resultado será controlar la cadena de producto/servicio desde el punto de vista del marketing.

1. Ciclo de vida del producto. 2. Clasificación del producto. 3. Diseño de producto.

Análisis externo e interno

Análisis externo: La información es poder. Debemos ser capaces de ubicar nuestro producto o servicio en el entorno al que pertenezca. Se describen las herramientas y los pasos a seguir para poder ubicarnos perfectamente en nuestro sector. Análisis interno: debemos conocer nuestro propio producto y nuestra empresa. Tenemos que considerar toda la información que tengamos para poder gestionar nuestras estrategias desde dentro hacia fuera, lo que nos facilitará el éxito.

1. Introducción. 2. Datos frente a información. 3. Módulos de un SIM. 4. Fuentes para la construcción de la información. 5. Principios básicos de la investigación de mercados. 6. Análisis interno. 7. Referentes estratégicos y evolución de las ventas.

Público objetivo y mercado meta

En este tema definiremos el público al que va dirigido nuestro producto o servicio. El conocimiento de este se vuelve básico para poder definir qué herramientas utilizaremos para cumplir con nuestro objetivo. Ahora dispondremos de los elementos necesarios para lograrlo y una metodología que optimizará nuestro trabajo.

1. Introducción. 2. Elección de un mercado objetivo. 3. Naturaleza de la segmentación

del mercado meta. 4. Beneficios y limitaciones de la segmentación de mercados. 5. Condiciones para una segmentación efectiva.

Segmentación de mercados

Desarrolla el concepto de segmentación e introduce estrategias y técnicas concretas para realizarla de una forma efectiva.

1. Clientes finales y usuarios. 2. Bases para la segmentación. 3. Segmentación demográfica: edad y sexo. 4. Segmentación demográfica: ciclo de vida de la familia. 5. Distribución por ingresos. 6. Otras bases demográficas para la segmentación. 7. Segmentación relacionada con el producto. 8. Elementos para segmentar el mercado empresarial.

Las 5 P: Producto, Plaza, Precio, Promoción y Publicidad

Una vez que sabemos donde queremos ir y por donde queremos ir tenemos que definir cómo queremos hacerlo. El marketing nos presenta sus herramientas estrella las 5 P. Es la parte más conocida del marketing, pero no debemos olvidar que su uso correcto viene definido por varios factores internos y externos.

1. El Producto. 2. La Plaza o distribución. 3. La Promoción. 4. La Publicidad.

El Precio

Dada la importancia de la variable precio de un producto o servicio, en este tema se analiza de forma independiente. Se describen elementos que pueden condicionar la selección de precios, así como métodos y estrategias para establecerlo.

1. El precio como variable del marketing. 2. Elementos que pueden condicionar la selección de los precios. 3. Métodos de selección de precios. 4. Estrategias de precios.

Marketing Mix y Marketing Online

Describe los conceptos del Marketing Mix y del Marketing online, detallando la importancia actual de Internet.

1. Marketing Mix. 2. El Marketing online como parte del mix de comunicación. 3. Mercado actual del marketing online. 4. Elementos a tener en cuenta en el mercado de Internet.

Venta en Internet

Describe las características del mercado de venta por Internet o también conocido como comercio electrónico y su relación con el marketing.

1. Confianza y seguridad. 2. Crecimiento y factores determinantes. 3. Recomendaciones. 4. La creatividad en la red y en el móvil. 5. Conclusiones creatividad en Internet.

Análisis DAFO y el valor añadido

Análisis DAFO: aprenderemos a utilizar esta herramienta tan necesaria para poder visualizar nuestras debilidades y fortalezas (que competen a nuestro estudio interno) y las amenazas y oportunidades (que nos rodean y pueden afectarnos). Nos ayudará a tomar decisiones, vislumbrar errores y aciertos y rectificar o fortalecer estrategias.

Valor añadido: nos enseñará a definir cuál es el elemento que nos distingue, aquello que nos hace diferentes o que hace que nuestro producto o servicio destaque sobre los demás. El poder ver este valor añadido nos puede llevar al éxito que es el objetivo de todo departamento de marketing.

1. Análisis DAFO. 2. El valor añadido. 3. El posicionamiento de un producto. 4. Fases del posicionamiento. 5. Imagen de la marca.

Objetivos y estrategias

Es imprescindible que conozcamos las diferentes formas y técnicas estratégicas para poder llevar a nuestro producto y nuestra empresa al éxito. Igualmente importante será conocer en que momento se encuentra nuestro producto para poder desarrollarlo y plantear nuevos objetivos, positivos y negativos.

1. Presentación. 2. Estrategia corporativa. 3. Matriz de crecimiento-participación. 4. Estrategias de crecimiento. 5. La estrategia de unidades de negocio. 6. Las estrategias funcionales. El plan de marketing.

El proceso de decisión de compra

Describe el proceso de decisión de compra que realiza el consumidor o cliente.

1. El comportamiento del consumidor. 2. Tendencias de consumo vinculadas con el consumidor. 3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. 4. El proceso de decisión de compra. 5. Proceso de decisión de compra de productos nuevos.

La fidelización del cliente

Analizaremos uno de los pilares del marketing, que es el trato con el cliente, la base angular de todo negocio. Conocer las distintas metodologías y estrategias nos permitirá fidelizar a los consumidores de nuestros productos o servicios, lo que nos llevará a un éxito que se prolongará en el tiempo.

1. Trato y fidelización. 2. Tipos de clientes. 3. Servicios de atención al cliente. 4. Características de la atención al cliente. 5. Importancia del servicio de atención al cliente. 6. Servicio de atención al cliente desde el punto de vista de marketing.

CRM (Customer Relationship Management)

Describe el concepto de CRM y los componentes, tanto tecnológicos como estratégicos que implica su adaptación en la empresa.

1. Introducción. 2. Tácticas para el manejo de las relaciones con los clientes. 3. Información, tecnología, seguimiento y control. 4. Las realidades del CRM. 5. Conclusiones.