FORMACIÓN E-LEARNING

Curso Online de

El Marketing aplicado al Sector Ferroviario

Estrategias para desarrollar, describir y analizar soluciones a los problemas de comercialización de las empresas de transporte ferroviario y movilidad urbana en virtud de valorar y ganar mercado.

CURSO BONIFICABLE

Iniciativas Empresariales
estrategias de formación

MANAGER BUSINESS SCHOOL

Tel. 900 670 400 - attcliente@iniciativasempresariales.com
www.iniciativasempresariales.com

BARCELONA - BILBAO - MADRID - SEVILLA - VALENCIA - ZARAGOZA

El Marketing aplicado al Sector Ferroviario

Presentación

Este curso es una investigación descriptiva con una metodología que ha sido diseñada con un eje central que se estableció para cumplir, desarrollar, describir y analizar soluciones a los problemas de comercialización que se desarrollan en las empresas de transporte ferroviario, movilidad urbana y regional.
Se expresa el reconocimiento al pasajero como base del negocio, considerándolo un cliente y otorgándole respeto y servicio a la hora de movilizarse por las ciudades y regiones.

Para la optimización de los servicios de transporte se exponen soluciones, tácticas y estrategias de diferentes índoles para mejorar el servicio en toda su cadena de valor y hacer que el cliente perciba los atributos ofrecidos en la experiencia del viaje. Se manifiestan conceptos claramente explicados sobre cómo analizar variables, investigar mercados, segmentar, posicionar, comunicar…hasta llegar a establecer un plan de marketing aplicado a la empresa ferroviaria de cara al cliente, basado en una cultura evolucionada que escucha y recolecta información precisa de los consumidores del servicio para establecer estrategias y planes de acción.

La Formación E-learning

Los cursos online se han consolidado como un método educativo de éxito en la empresa ya que aportan flexibilidad al proceso de aprendizaje, permitiendo al alumno escoger los momentos más adecuados para su formación.
Con más de 30 años de experiencia en la formación de directivos y profesionales, Iniciativas Empresariales y la Manager Business School presentan sus cursos e-learning. Diseñados por profesionales en activo, expertos en las materias impartidas, son cursos de corta duración y eminentemente prácticos, orientados a ofrecer herramientas de análisis y ejecución de aplicación inmediata en el puesto de trabajo.

Nuestros cursos e-learning dan respuesta a las necesidades formativas de la empresa permitiendo:

1. La posibilidad de *escoger* el momento y lugar más adecuado para su formación.
2. *Interactuar* con otros estudiantes enriqueciendo la diversidad de visiones y opiniones y su aplicación en situaciones reales.
3. *Aumentar sus capacidades* y competencias en el puesto de trabajo en base al estudio de los casos reales planteados en el curso.
4. *Trabajar* con los recursos que ofrece el entorno on-line.

Tel. 900 670 400 - attcliente@iniciativasempresariales.com - www.iniciativasempresariales.com

El Marketing aplicado al Sector Ferroviario

Objetivos del curso:

- Aplicar conceptos del marketing a la empresa ferroviaria.
- Fundamentar una estructura empresarial basada en satisfacer al usuario haciendo del viaje una experiencia placentera y segura.
- Valorar el rol del marketing en el acceso abierto (open access) al sector ferroviario.
- Dominar la mezcla de variables del marketing para poder establecer estrategias comerciales de éxito.
- Comprender la planeación estratégica de una empresa en el sector ferroviario.
- Conocer las externalidades positivas del ferrocarril a fin de ganar financiación y reconocimiento del cliente.
- Comprender el cambio cultural necesario entre empresa y cliente.
- Saber aplicar la matriz BCG a los servicios ferroviarios.
- Aprender a recolectar información relevante del cliente, clasificarla y llegar a conclusiones estratégicas para aplicar mejoras en el servicio de la empresa.
- Conocer y aprender a elaborar un plan de marketing útil para la empresa ferroviaria y sus planes de inversión.

> “Para elaborar un plan de marketing útil a las empresas ferroviarias y de movilidad urbana”

Dirigido a:

Directores de Marketing, Directores Comerciales, Ingenieros y profesionales del sector ferroviario que quieran ampliar sus conocimientos acerca de las estrategias de marca y comercialización de servicios ferroviarios y movilidad urbana.

Tel. 900 670 400 - attcliente@iniciativasempresariales.com - www.iniciativasempresariales.com

El Marketing aplicado al Sector Ferroviario

Estructura y Contenido del curso

El curso tiene una duración de 60 horas lectivas 100% online que se realizan a través de la plataforma e-learning de Iniciativas Empresariales que permite el acceso de forma rápida y fácil a todo el contenido:

Manual de Estudio
4 módulos de formación que contienen el temario que forma parte del curso y que ha sido elaborado por profesionales en activo expertos en la materia.

Material Complementario
En cada uno de los módulos que le ayudará en la comprensión de los temas tratados.

Ejercicios de aprendizaje y pruebas de autoevaluación
para la comprobación práctica de los conocimientos adquiridos.

Bibliografía y enlaces de lectura recomendados para completar la formación.

Metodología 100% E-learning

Aula Virtual *
Permite el acceso a los contenidos del curso desde cualquier dispositivo las 24 horas del día los 7 días de la semana.
En todos nuestros cursos es el alumno quien marca su ritmo de trabajo y estudio en función de sus necesidades y tiempo disponible.

Soporte Docente Personalizado
El alumno tendrá acceso a nuestro equipo docente que le dará soporte a lo largo de todo el curso resolviendo todas las dudas, tanto a nivel de contenidos como cuestiones técnicas y de seguimiento que se le puedan plantear.

* El alumno podrá descargarse la APP Moodle Mobile (disponible gratuitamente en Google Play para Android y la Apple Store para iOS) que le permitirá acceder a la plataforma desde cualquier dispositivo móvil y realizar el curso desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Tel. 900 670 400 - attcliente@iniciativasempresariales.com - www.iniciativasempresariales.com

Contenido del Curso

MÓDULO 1. La investigación de mercado

15 horas

1.1. Definiciones de marketing.

1.2. Segmentación:
1.2.1. Segmentación vs discriminación. Caso TBA.

1.3. Posicionamiento:
1.3.1. Reposicionamiento.
1.3.2. Errores de posicionamiento.

1.4. La investigación:
1.4.1. Tipos de investigación.
1.4.2. Ejemplo de la investigación para desarrollar coches eclécticos suburbanos. Caso TBA doble piso.
1.4.3. Investigación por su forma de medición.
1.4.4. Investigación por su metodología.

1.5. Investigación de producto.

1.6. Investigación de mercado:
1.6.1. Planeación y ejecución.
1.6.2. Tipos de estudio.
1.6.3. Estudios proyectivos.
1.6.4. Estudios de observación.
1.6.5. Investigación cuantitativa.

1.7. Encuestas:
1.7.1. Tipos de encuestas.
1.7.2. Etapas.
1.7.3. Formulación.
1.7.4. Diseño.
1.7.5. Redacción de preguntas abiertas y cerradas.

1.8. Escalas de medición:
1.8.1. Escalas básicas.
1.8.2. Escalas simples.
1.8.3. Escalas múltiples.

1.9. Técnica de muestreo:
1.9.1. Proceso muestral.
1.9.2. Problemas de muestreo.
1.9.3. Censo.

1.9.4. Muestreo probabilístico.
1.9.5. Muestreo aleatorio.
1.9.6. Muestreo sistemático.
1.9.7. Muestreo estratificado.
1.9.8. Conglomerados.
1.9.9. Ejecución de la información.
1.9.10. Diseño muestral.
1.9.11. Determinación del marco de muestra.
1.9.12. Selección de la técnica de muestreo.
1.9.13. Determinación del tamaño de la muestra.
1.9.14. Tamaño de la muestra.
1.9.15. Nivel de confianza "Z".
1.9.16. Prueba del cuestionario.

1.10. Panel.

MÓDULO 2. Análisis estratégico de la empresa ferroviaria

10 horas

2.1. Marca e imagen de la empresa:
2.1.1. Isotipo.
2.1.2. Logotipo.
2.1.3. Isologo.

2.2. Señalética:
2.2.1. Tipografía.
2.2.2. Pictogramas.
2.2.3. Código cromático.

2.3. El análisis FODA.

2.4. Formulación de estrategias comerciales.

2.5. Estrategias de comercialización y manejo de reclamos:
2.5.1. Manejo de reclamos.

2.6. Evaluación de parámetros de servicio y el cliente encubierto.

MÓDULO 3. La planeación estratégica a través del marketing (1ª parte)

15 horas

3.1. Capacidad y niveles de servicio:
3.1.1. Capacidad.
3.1.2. Nivel de servicio.
3.1.3. Velocidad de servicios urbanos.
3.1.4. Indice de servicio.
3.1.5. Usuarios y los operadores del transporte.

3.2. La empresa.

3.3. Planeación estratégica: misión, visión y metas
3.3.1. Algunos ejemplos, éxitos y fracasos.
3.3.2. Administración de productos y compatibilización con el servicio ferroviario.

3.4. Ciclo de vida del producto:
3.4.1. Estudio de las actividades y las variables del marketing.

3.5. Las 4P del marketing mix. Variables controlables:
3.5.1. Producto.
3.5.2. Precio:
3.5.2.1. Estrategia de precios.
3.5.2.2. Política tarifaria.
3.5.2.3. Elasticidad y discriminación de precios.
3.5.2.4. Condiciones para la discriminación de precios.
3.5.2.5. Efectos sobre el interés económico general.
3.5.2.6. Costos y maximización del beneficio.
3.5.2.7. Maximización de beneficios para la empresa.
3.5.3. Plaza.
3.5.4. Publicidad:
3.5.4.1. Medición de la efectividad de la publicidad y la promoción.

3.6. Variables no controlables del marketing.

3.7. La dirección comercial:
3.7.1. La dirección comercial dentro del marketing.
3.7.2. Retos del director comercial de futuro.

3.8. El comercio asociado y el comercio integrado.

3.9. Matriz BCG:
3.9.1. Componentes de los cuadrantes de la matriz BCG:
3.9.1.1. Los interrogantes – producto incógnita.
3.9.1.2. Las estrellas – producto estrella.
3.9.1.3. Las vacas – producto vaca.
3.9.1.4. Los perros – producto perro.

MÓDULO 4. La planeación estratégica a través del marketing (2ª parte)

20 horas

4.1. Fases del servicio y compatibilización con el servicio ferroviario.

4.2. Operación en metros de pasajeros. Caso CPTM (Sao Paulo – Brasil):
4.2.1. Ciclo de prestación del servicio.
4.2.2. CCO – Centro Control Operaciones.
4.2.3. Etapas del sistema.
4.2.4. Programa de usuarios afectados.

4.3. Innovación y desarrollo creativo:
4.3.1. El pensamiento lateral y vertical.
4.3.2. Del pensamiento divergente al convergente.
4.3.3. Caso Shinkansen.

4.4. El marketing verde en el transporte.

4.5. Las externalidades en el transporte ferroviario:
4.5.1. Cálculo de externalidades.

4.6. Impacto ambiental.

4.7. La apertura del mercado ferroviario:
4.7.1. Nuevos operadores.
4.7.2. El *open access* ferroviario.
4.7.3. La RFIG y la declaración de RED.

4.8. El low-cost ferroviario:
4.8.1. Aplicación en trenes de alta velocidad y convencionales.

4.9. Plan de marketing:
4.9.1. Etapas del plan de marketing.

El Marketing aplicado al Sector Ferroviario

Autor

Guillermo Gabriel Robino
Master en Infraestructuras Ferroviarias. Especialista en Transporte Terrestre. Licenciado en Comercialización y Analista en Marketing con amplia experiencia dentro del sector ferroviario. Compagina su actividad profesional con la docencia como profesor universitario en Administración y Tecnología Ferroviaria.

Titulación

Una vez finalizado el curso el alumno recibirá el diploma que acreditará el haber superado de forma satisfactoria todas las pruebas propuestas en el mismo.