

Marketing Operativo y Estratégico

Presentación

El marketing operativo está sujeto a continuos cambios como consecuencia de la rápida y constante aparición de nuevas tecnologías de información y comunicación que permiten reducir los presupuestos de marketing de las empresas, facilitándoles la comunicación con los clientes.

Estos clientes también han cambiado, son inteligentes, con mucha información y que no desean que les ofrezcan productos, desean que les sorprendan y que la compra sea una experiencia.

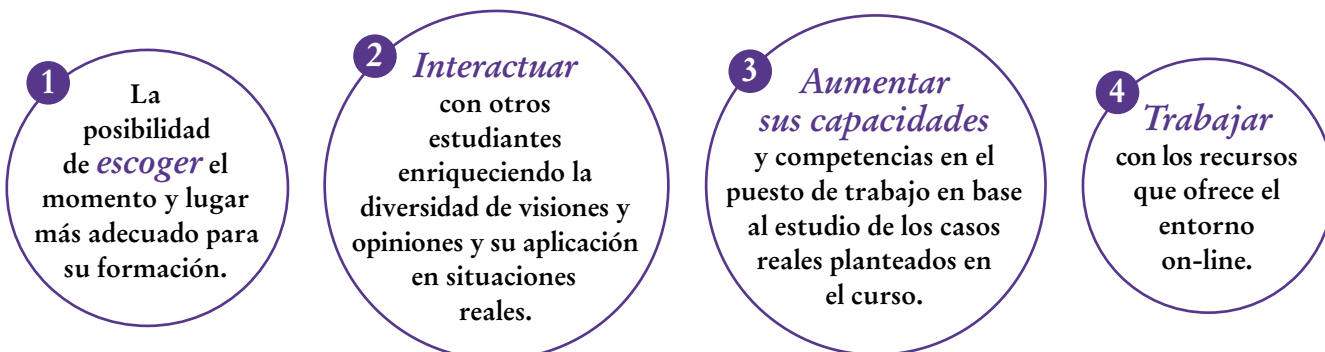
En este curso encontrará respuestas a cuestiones como cuáles son las herramientas tácticas para desarrollar una buena planificación de marketing, así como las herramientas prácticas que necesitaremos para llevar a cabo propuestas de marketing operativo desde las tradicionales a las online y las sociales.

Todos estos conceptos le ayudarán en la gestión operativa y estratégica del marketing en su empresa y, en todo momento, se muestran ejemplos y situaciones de empresas que le ayudarán a entender la aplicación de los mismos.

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 35 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:



Marketing Operativo y Estratégico

Objetivos del curso:

- Desarrollar una comunicación integrada de marketing de los productos y servicios de su empresa.
- Llevar a cabo un plan de marketing operativo para su empresa y ejecutarlo teniendo en cuenta todas las variables del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación.
- Desarrollar y comunicar nuevos productos o servicios.
- Saber determinar la estrategia de comunicación de un producto o servicio.
- Elaborar, gestionar y controlar el presupuesto de las acciones de marketing.
- Conocer cómo las decisiones sobre los productos y servicios afectan al resto de variables del marketing-mix.
- Utilizar el marketing relacional para la fidelización de clientes.
- Desarrollar tácticas de marketing operativas coherentes y eficaces.
- Saber medir la rentabilidad de las acciones de marketing que realiza.
- Adaptar nuestros productos y servicios a las demandas del mercado.
- Identificar los factores que influyen en la fijación de precios.

“ La gestión operativa del marketing se plantea en un horizonte temporal del medio y corto plazo y supone una actividad eminentemente táctica”

Dirigido a:

Responsables y personal de los departamentos de Marketing, Comercial, Comunicación y Ventas, así como a aquellos responsables de otros departamentos que quieran ampliar sus conocimientos de marketing estratégico y operacional.

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

5 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.

Contenido del Curso

MÓDULO 1. Introducción

6 horas

1.1. ¿Qué es realmente el marketing?

- 1.1.1. Conceptos clave de marketing.
- 1.1.2. Evolución del concepto de marketing.
- 1.1.3. El marketing internacional.

1.2. Cómo la empresa crea el valor que apreciarán los clientes objetivos:

- 1.2.1. El comportamiento del consumidor.
- 1.2.2. Segmentación de mercados y posicionamiento.

1.3. Para qué sirve y cómo preparar un Plan de Marketing:

- 1.3.1. El Plan de Marketing integrado en la planificación estratégica de la empresa.
- 1.3.2. Contenido del Plan de Marketing.

MÓDULO 2. Decisiones sobre productos y servicios

16 horas

El producto o servicio es habitualmente el elemento más importante en la estrategia de marketing de la empresa, por lo que es necesario definirlo sin olvidarnos que no debemos centrar toda la atención en él, sino en la satisfacción de la necesidad. Son muchas las decisiones que los directivos de marketing de las empresas deben tomar sobre los productos o servicios que satisfacen las necesidades de los clientes y que podemos agrupar en tres grandes grupos: atributos, línea de producto y cartera de producto.

2.1. Concepto, niveles y clasificación de productos:

- 2.1.1. Concepto y clasificación de productos y servicios.
- 2.1.2. Niveles de producto.

2.2. Qué decisiones debo tomar sobre los productos y servicios:

- 2.2.1. Decisiones sobre los atributos que debe tener un producto.
- 2.2.2. Decisiones sobre la línea de productos de la empresa.
- 2.2.3. Decisiones sobre la cartera de productos de la empresa.

2.3. Cómo desarrollar nuevos productos:

- 2.3.1. El proceso de desarrollo de nuevos productos.
- 2.3.2. El ciclo de vida del producto.

2.4. Cómo crear marcas fuertes. Estrategias de marca:

- 2.4.1. ¿Qué es realmente una marca? ¿Y una *lovemark*?

2.4.2. Decisiones estratégicas sobre la marca.

2.5. ¿Tienen los servicios un marketing distinto?

2.5.1. Características de los servicios.

2.5.2. Tipos de marketing de servicios.

2.5.3. Decisiones sobre los servicios.

2.6. ¿Puedo vender en otros países los mismos productos o servicios que vendo en mi país?

2.6.1. El producto y los servicios en el marketing internacional.

2.6.2. La marca y la marca-país.

MÓDULO 3. Decisiones sobre el precio de los productos y servicios

6 horas

¿Qué es el precio? ¿Cuál es la importancia de la fijación del precio en función del tipo de producto y/o servicio? Se trata de conocer la importancia de los costes y otros factores a la hora de fijar los precios y aprender a elegir entre las distintas estrategias de fijación de precios que las empresas pueden adoptar.

3.1. La difícil tarea de la fijación de los precios:

3.1.1. Concepto de precio.

3.1.2. Importancia de la fijación de precios.

3.1.3. Errores a evitar en la fijación de precios.

3.2. Factores que influyen en las decisiones sobre fijación de precios:

3.2.1. Factores externos e internos que influyen en la fijación de precios.

3.2.2. Fijación de precios en función del valor.

3.2.3. Fijación de precios en función del coste.

3.2.4. Otros métodos de fijación de precios.

3.3. Cómo fijar los precios de los productos y servicios:

3.3.1. Estrategias de fijación de precios de productos nuevos.

3.3.2. Estrategias de fijación de precios de la línea / cartera de productos.

3.3.3. Otras estrategias de fijación de precios.

3.3.4. Estrategias de ajuste de precios.

3.3.5. Reacción a las variaciones de precios de los competidores.

3.4. Los precios de los productos y servicios en los mercados internacionales.

MÓDULO 4. Decisiones sobre distribución de productos y servicios

16 horas

4.1. La naturaleza y creciente importancia de los canales de distribución:

- 4.1.1. Conceptualización.
- 4.1.2. Funciones del canal.
- 4.1.3. Niveles y tipos de canales.
- 4.1.4. De la multicanalidad a la omnicanalidad.
- 4.1.5. Proceso de diseño del canal de distribución.

4.2. Principales intermediarios en el canal: los mayoristas

- 4.2.1. Funciones y tipos de mayoristas.
- 4.2.2. Decisiones de marketing del mayorista.

4.3. Principales intermediarios en el canal: los minoristas

- 4.3.1. Tipos de minoristas. Los minoristas de hoy y los del futuro.
- 4.3.2. Formas de organización minorista.
- 4.3.3. Decisiones de marketing de los minoristas.
- 4.3.4. ¿Qué es el marketing comercial?
- 4.3.5. Oportunidades del comercio electrónico.

4.4. ¿Son distintos los canales de distribución en otros países?

- 4.4.1. Particularidades del canal de distribución en el marketing internacional.
- 4.4.2. La internacionalización del comercio minorista.

MÓDULO 5. Decisiones sobre la comunicación de productos y servicios

16 horas

La comunicación integrada de marketing se revela como la orientación imprescindible en toda empresa para planificar, desarrollar y evaluar programas de comunicación coordinados y medibles, dirigidos a consumidores actuales o futuros, así como a todas aquellas audiencias relevantes, tanto internas como externas a la empresa, que puedan influir sobre el consumidor objetivo.

5.1. ¿Qué es la comunicación integrada de marketing?

- 5.1.1. El proceso de comunicación.
- 5.1.2. El proceso de comunicación en el marketing digital.
- 5.1.3. Herramientas de comunicación.
- 5.1.4. La comunicación integrada de marketing.
- 5.1.5. El inbound marketing y el engagement.

5.2. La publicidad y las relaciones públicas:

5.2.1. La publicidad:

5.2.1.1. Definición de los objetivos.

5.2.1.2. Elaboración del presupuesto.

5.2.1.3. Desarrollo de la estrategia de publicidad.

5.2.1.4. Evaluación de las campañas publicitarias.

5.2.2. Las relaciones públicas: concepto y herramientas.

5.3. Venta personal y promoción de ventas:

5.3.1. Venta personal: funciones, características, gestión.

5.3.2. Promoción de ventas: concepto, características y herramientas.

5.4. El marketing directo y online:

5.4.1. El marketing directo:

5.4.1.1. Concepto, ventajas e inconvenientes.

5.4.1.2. Formas de marketing directo.

5.4.2. ¿Qué es el marketing online? ¿y el marketing viral?

5.5. ¿Cómo me comunico con clientes extranjeros?

Autoras



Teresa Fayos

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. Diplomada en Investigación de Mercados, es profesora del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Facultad de Economía de la Universidad de Valencia.

Ponente en diferentes congresos tanto nacionales como internacionales es autora, además, de diferentes artículos sobre la materia.

Haydeé Calderón

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales, es profesora del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Facultad de Economía de la Universidad de Valencia.

Su investigación está centrada en el ámbito del marketing operativo, la estrategia de marca y el marketing internacional.

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.

