

6 Marketing Estratégico

MODALIDAD DE INSTRUCCIÓN

Individual y Grupal: Presencial o E-learning Sincrónico

FUNDAMENTACIÓN TÉCNICA

Los sectores productivos y administrativos de las organizaciones están entendiendo que el marketing involucra no solo al área comercial, sino que se integra con otras funciones clave en toda la organización, en pro de buscar el desarrollo y ejecución de estrategias comerciales exitosas que permitan alcanzar una ventaja competitiva para sus productos o servicios, en un mundo global y extremadamente competitivo

En este curso se estudiará el marketing desde un punto de vista moderno, como una función básica de toda organización, enfocado en conocer íntegramente a los clientes, para poder desarrollar y poner a su disposición productos o servicios que se ajusten a sus necesidades, con una mirada estratégica sobre ellos, la competencia y los mercados

Se abordarán aspectos como el impacto del entorno en la definición de la estrategia, investigación de mercados, segmentación, definición de propuestas de valor y posicionamiento de marca.

POBLACIÓN OBJETIVO

Profesionales que desean comprender y aplicar conceptos y herramientas de marketing desarrollando un pensamiento estratégico aplicable en cualquier ámbito laboral

REQUISITOS DE INGRESO

Experiencia previa deseable

OBJETIVOS GENERALES

Adquirir los conceptos, componentes y funciones más importantes del marketing, comprendiendo el marketing como un generador de valor para la organización

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Aplicar una visión integral del marketing estratégico que permita generar planes de mejora en la gestión
2. Distinguir los elementos y procesos necesarios para el análisis y diseño de estrategias de marketing
3. Aplicar herramientas que permitan analizar el entorno, comportamiento del cliente, segmentación de mercado, posicionamiento del producto o servicio

CONTENIDOS

1. Introducción al Marketing
 - 1.1. Conceptos claves
 - 1.2. Componentes y función

- 1.3. Los mandamientos del marketing
2. Importancia del cliente
3. Comunicación efectiva
4. Marketing relacional, fidelización
5. Análisis FODA
6. Pensamiento Estratégico: mirada sistémica, paradigmas
7. Creación de Valor
8. Segmentación y Posicionamiento
9. Fijación de objetivos
10. Estrategias y Plan de Acción
11. Indicadores, ajustes

MÉTODO DE ENSEÑANZA

El enfoque del curso está basado en el aprendizaje interactivo utilizando como principal recurso la dinámica de taller: exposición, retroalimentación y ejercitación presencial o E-learning

MATERIAL DIDÁCTICO INCLUIDO

- PowerPoint del curso en formato PDF o impreso
- Certificado de Participación
- Asistencia vía mail por 6 meses

INFRAESTRUCTURA DEL CLIENTE

Para servicios presenciales: Sala equipada con proyector, sonido, pizarra o papelógrafo, plumones y borrador (la superficie de proyección debe ser diferente de la pizarra)

Coffee break a mitad de sesión para sesiones de 3 o más horas

Conexión a internet

EQUIPAMIENTO DEL ALUMNO

En las instalaciones del cliente o del alumno contar con su notebook y Microsoft Office operativo

Conexión a Internet

DURACIÓN SUGERIDA EN HORAS

16

PROGRAMACIÓN SUGERIDA

4 sesiones de 4 horas