



Marketing Empresarial

Código: 617225

Duración: 25.00 horas

Descripción

El curso de Marketing Empresarial está diseñado para aquellos interesados en aumentar sus conocimientos y habilidades en el ámbito de marketing para empresas.

Durante el curso, cubriremos temáticas como la investigación de mercado, la identificación del público meta correcto y los segmentos de clientes adecuados, la planificación y estrategias de desarrollo del producto, las referencias de precios adecuadas, técnicas promocionales efectivas y su implementación práctica.

Al final del curso, esperamos que seas capaz de aplicar tus habilidades para desarrollar una estrategia sólida que lleve a resultados concretos.

Objetivos

- Comprender los fundamentos detrás del marketing empresarial
- Aprender sobre herramientas útiles para identificar al público objetivo correcto
- Desarrollando habilidades prácticas relacionadas con la planificación y estrategias de desarrollo del producto
- Aprender técnicas promocionales efectivas para mejorar la presencia en el mercado
- Implementando las estrategias aprendidas en proyectos prácticos
- Evaluando los resultados e implementando los cambios necesarios según sea requerido

UNIDAD.- Mercados y segmentos

- Qué es el marketing. Tipos de marketing
- Producto VS Servicio
- La demanda del mercado
- Estrategias de marketing
- Estrategias de productos-mercados
- Mercado Meta
- Segmentación del mercado
- Enfoques de segmentación del mercado
- Pasos para realizar una segmentación de mercado
- Errores que debemos evitar al segmentar
- Ejemplos de segmentación de mercado

UNIDAD.- El comportamiento de los consumidores

- Motivaciones de los consumidores
- El mecanismo de la recompensa
- La experiencia hedónica del consumidor: el wanting
- La experiencia hedónica del consumidor: el Liking
- La experiencia hedónica del consumidor: el aprendizaje
- Esquemas mentales y mapas afectivos
- Las actitudes de los consumidores
- Mecanismos heurísticos
- Cómo 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
- Cómo construir el posicionamiento
- Las 3Ps del sector servicios

UNIDAD.- Políticas y directrices del marketing

- Diseñar una estrategia de marketing
- Desarrollo de los sistemas de marketing
- Posible organización 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.- Información 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.- Planificación 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