

FORMACIÓN E-LEARNING

Curso Online de Marketing Operativo y Estratégico

→ Técnicas, herramientas y metodologías para
convertir la estrategia en acción.

ARGENTINA

(54) 1159839543

BOLÍVIA

(591) 22427186

(591) 70695490

COLOMBIA

(57) 15085369

CHILE

(56) 225708571

COSTA RICA

(34) 932721366

EL SALVADOR

(503) 21366505

MÉXICO

(52) 5546319899

PERÚ

(51) 17007907

PANAMÁ

(507) 8513

PUERTO RICO

(1) 7879457491

REPÚBLICA DOMINICANA

(1) 8299566921

URUGUAY

(34) 932721366

VENEZUELA

(34) 932721366



Iniciativas Empresariales

| estrategias de formación



MANAGER
BUSINESS
SCHOOL

attcliente@iniciativasempresariales.edu.es

america.iniciativasempresariales.com

ARGENTINA - BOLÍVIA - COLOMBIA - COSTA RICA - CHILE - EL SALVADOR - MÉXICO
PANAMÁ - PERÚ - PUERTO RICO - REPÚBLICA DOMINICANA - URUGUAY - VENEZUELA - ESPAÑA

Llamada Whatsapp

 (34) 601615098



Presentación

El Marketing Operativo está hoy sujeto a un continuo cambio, radical y vertiginoso, debido a la rápida y constante aparición de nuevas tecnologías de información y comunicación que permiten reducir los presupuestos de marketing de las empresas y les facilita la comunicación con los clientes.

Sin embargo, los clientes también han cambiado, son clientes inteligentes y muy informados que no desean que les ofrezcan productos, desean que les sorprendan y que la compra sea una experiencia.

En este curso encontrarán 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.

A lo largo del curso se irán transmitiendo éstos y otros importantes conceptos que le ayudarán en la gestión operativa y estratégica del marketing en su empresa y que, en todo momento, ilustraremos con ejemplos y situaciones de empresas que le ayuden a entender la aplicación de los mismos.

La Educación On-line

Tras 15 años de experiencia formando a directivos y profesionales, Iniciativas Empresariales presenta 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.

Los cursos e-learning de Iniciativas Empresariales le permitirán:

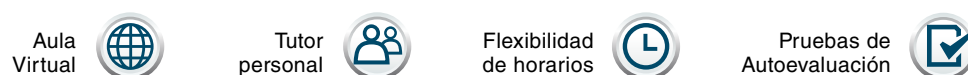
- ➔ La posibilidad de escoger el momento y lugar más adecuado.
- ➔ Interactuar con otros estudiantes enriqueciendo la diversidad de visiones y opiniones y su aplicación en situaciones reales.
- ➔ Trabajar con más y diversos recursos que ofrece el entorno on-line.
- ➔ Aumentar sus capacidades y competencias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

Método de Enseñanza

El curso se realiza on-line a través de la plataforma *e-learning* de Iniciativas Empresariales que permite, si así lo desea, descargarse los módulos didácticos junto con los ejercicios prácticos de forma que pueda servirle posteriormente como un efectivo manual de consulta.

A cada alumno se le asignará un tutor que le apoyará y dará seguimiento durante el curso, así como un consultor especializado que atenderá y resolverá todas las consultas que pueda tener sobre el material docente.

El curso incluye:



Contenido y Duración del Curso

El curso tiene una duración de 80 horas y el material didáctico consta de:

Manual de Estudio

Corresponde a todas las materias que se imparten a lo largo de los 5 módulos de formación práctica de que consta el curso de Marketing Operativo y Estratégico.

Material Complementario

Incluye ejemplos, casos reales, tablas de soporte, etc. sobre la materia con el objetivo de ejemplificar y ofrecer recursos para la resolución de las problemáticas específicas del marketing operativo.

Ejercicios de Seguimiento

Corresponden a ejercicios donde se plantean y solucionan determinados casos referentes al marketing operativo.

Pruebas de Autoevaluación

Para la comprobación práctica de los conocimientos que Ud. va adquiriendo.



Este curso le permitirá saber y conocer:

- Cómo desarrollar una comunicación integrada de marketing de los productos y servicios de su empresa.
- Cómo llevar a cabo un plan de marketing operativo para su empresa.
- Cómo ejecutar el plan de marketing teniendo en cuenta todas las variables del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación.
- Cómo desarrollar y comunicar nuevos productos o servicios.
- Cómo determinar la estrategia de comunicación de un producto o servicio.
- Cómo elaborar, gestionar y controlar el presupuesto de las acciones de marketing.
- Cómo las decisiones sobre los productos y servicios afectan al resto de variables del marketing-mix.
- Cómo utilizar el marketing relacional para la fidelización de clientes.
- Cómo desarrollar tácticas de marketing operativas coherentes y eficaces.
- Cómo realizar la medición y rentabilidad de las acciones de marketing que realiza.
- Cómo adaptar nuestros productos y servicios a las demandas del mercado.
- Qué factores influyen en la fijación de los precios.
- Cómo fijar los precios en función del canal y en función del público objetivo.

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. Responsables de otros departamentos que deseen ampliar sus conocimientos de marketing estratégico y operacional.

Contenido del curso

→ MÓDULO 1. Introducción

10 horas

Como paso previo antes de abordar el estudio de las herramientas con las que los profesionales del marketing desarrollan el marketing operativo, se estudiará en qué consiste comprendiendo como la empresa se orienta y satisface a sus clientes objetivo ofreciéndoles un valor superior al de la competencia.

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

20 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 satisfarán 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.

Contenido del curso

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

10 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 cartera de productos.

3.3.3. Estrategias de ajuste de precios.

3.3.4. Otras estrategias de fijación de precios.

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

Contenido del curso

→ MÓDULO 4. Decisiones sobre distribución de productos y servicios

20 horas

El objetivo de este módulo es profundizar en el papel que otras empresas tienen en el proceso de creación de valor para el cliente, en concreto los agentes que integran el canal de distribución y la cadena de suministro. En este ámbito se aprenderán las razones de utilización y las funciones de los canales de distribución, identificando y analizando en detalle los principales intermediarios: minoristas y mayoristas.

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. 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

20 horas

Conoceremos en este módulo la forma en que hoy en día se debe comunicar el valor de los productos a los clientes utilizando de forma integrada todos o parte de los instrumentos disponibles.

5.1. ¿Qué es la comunicación integrada de marketing?

- 5.1.1. El proceso de comunicación.
- 5.1.2. Herramientas de comunicación.

Contenido del curso

5.1.3. La comunicación integrada de marketing.

5.2. La publicidad y las Relaciones Públicas.

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?



Autores

El contenido y las herramientas pedagógicas del curso Marketing Operativo y Estratégico han sido elaboradas por un equipo de especialistas dirigidos por:

→ 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.

Las autoras y su equipo de colaboradores estarán a disposición de los alumnos para resolver sus dudas y ayudarles en el seguimiento del curso y el logro de objetivos.

Titulación

Una vez realizado el curso el alumno recibirá el diploma que le acredita como **experto en Marketing Operativo y Estratégico**. Para ello, deberá haber realizado la totalidad de las pruebas de evaluación que constan en los diferentes apartados. Este sistema permite que los diplomas entregados por Iniciativas Empresariales y Manager Business School gocen de garantía y seriedad dentro del mundo empresarial.

