

Curso

Conceptos Estratégicos de Mercadotecnia (Programa en Línea)

Duración 40 horas

Objetivo general:

Identificar los conceptos básicos de mercadotecnia, así como las herramientas y metodologías usadas en la disciplina para la toma de decisiones de las empresas.

Beneficio:

Identificar las tendencias en los conceptos básicos de la mercadotecnia que se usan en la actualidad.

Aplicar las principales tendencias de la mercadotecnia en el ejercicio de las funciones de su trabajo o empresa.

Actualizar sus conocimientos sobre las necesidades de los consumidores a fin de incrementar las utilidades en una empresa.

Satisfacer de manera más completa las cambiantes necesidades de los consumidores.

Incrementar las utilidades de la empresa a partir de la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Nota: Después de la confirmación de tu pago, tendrás acceso a tu curso de 48 a 72 horas hábiles.

Evaluaciones por curso.

Acompañamiento de Gestor de Experiencia Digital

Dirigido a:

Analistas, Gerentes

Requisito:

Recomendable Ingeniería o Licenciatura terminada.

Contenido:

Módulo 1 Conceptos estratégicos de mercadotecnia

Distinguir los conceptos generales relacionados con la mercadotecnia, aclarando la diferencia entre los conceptos, para poder aplicarlos efectivamente y sobresalir ante un ambiente cada vez más competitivo.

Temario

Concepto de mercadotecnia

Filosofías de la gerencia de mercadotecnia

Variables controlables de la mezcla de mercadotecnia

Ética en la mercadotecnia

Duración del módulo: 2 horas

Módulo 2 Mercados de consumo y mercados empresariales

Explicar cómo identifican las empresas segmentos de mercados atractivos y eligen una estrategia de enfoque en el mercado, para obtener una mayor ventaja competitiva.

Temario

- Factores del mercado de consumo
- Mercado empresarial
- Factores del mercado empresarial
- Proceso de decisión de compra del mercado de consumo y del mercado empresarial

Duración del módulo: 4 horas

Módulo 3 Segmentación de mercados

Construir un modelo sencillo del comportamiento de compra del consumidor y del cliente de negocios, a partir de la definición del mercado de consumo, a fin de lograr el posicionamiento de los productos o servicios y que el mercado meta los reconozca.

Temario

- Segmentación de mercados
- VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS
- Mercado meta
- Posicionamiento

Duración del módulo: 4 horas

Módulo 4 Posicionamiento y valor de marcas

Analizar la manera en que las empresas hacen la diferenciación y posicionan sus productos y marcas, integrando los elementos de identidad y de análisis de mercado, para obtener la mayor ventaja competitiva

Temario

- El posicionamiento de ideas: marcas, organizaciones y personas
- Análisis del portafolio de productos y marcas
- Dinámica competitiva de los mercados

Duración del módulo: 4 horas

Módulo 5 Decisiones de producto

Describir las decisiones que toman las empresas en relación con sus productos y servicios, analizando los principales atributos de los productos y el desarrollo de nuevos productos, para la creación de una ventaja competitiva.

Temario

- El desarrollo de productos: clave en el éxito de la empresa
- Líneas de productos y sus marcas: mercados de consumo
- Desarrollo y administración de servicios
- Desarrollo de productos industriales
- Globalización y adaptación cultural de productos

Duración del módulo: 7 horas

Módulo 6 Estrategia de precio y valor

Analizar la importancia de la fijación de precios en el entorno actual y cambiante de las empresas, identificando los factores relevantes que afectan las decisiones de precios en una compañía.

Temario

- Entorno económico y comercial
- Técnicas de fijación de precios
- Dinámica de fijación de precios
- Criterios de estrategia de valor
- Rol de la promoción de ventas en la fijación de precios

Duración del módulo: 5 horas

Módulo 7 Decisiones de distribución

Identificar las principales alternativas de distribución que tienen las compañías, analizando los tipos y niveles de canal, la naturaleza e importancia de la logística de marketing y la administración integrada en la cadena de suministro, para dar valor al consumidor sin importar si es último, industrial o internacional.

Temario

- Decisiones de distribución
- Administración de la cadena de suministro, logística y distribución física
- Comercio electrónico detallista

Duración del módulo: 7 horas

Módulo 8 Decisiones de comunicación integral de mercados

Analizar el panorama cambiante de las comunicaciones, describiendo el proceso de comunicación y las herramientas de la mezcla de promoción, para lograr comunicar valor a los clientes.

Temario

- Publicidad y comunicación comercial
- Las relaciones públicas y la responsabilidad social corporativa
- La venta personal y la promotoría
- Promoción de ventas

Duración del módulo: 7 horas