



Programa de Capacitación y Entrenamiento



Dirigido a: empresarios, gerentes,
encargados de negocios, jefes de marcas,
emprendedores y comerciantes.

Descripción: A medida que el contexto se nos presenta cada vez más cambiante y altamente competitivo, los profesionales de hoy en día deberán estar preparados para enfrentar los desafíos mediante una visión sistémica y global de los negocios, donde la capacidad de análisis e investigación le permita resolver creativamente problemas de mayor grado de complejidad.

El objetivo general del programa es fomentar el pensamiento estratégico e introducir y profundizar en los principales conceptos del marketing tal que le permitan conocer innovadoras herramientas para anticipar a las necesidades del mercado y las técnicas para poder implementar estrategias y cursos de acción que potencien su capacidad de alcance y desarrollo.

Objetivos de aprendizaje:

- Comprender los conceptos básicos de la comercialización, los fundamentos teóricos y prácticos y su importancia en el actual contexto global.
- Conocer los objetivos, estrategias, tácticas y técnicas de marketing, sus variables controlables y no controlables, el papel de la publicidad y la comunicación dentro de una campaña de marketing.
- Reconocer los instrumentos comerciales más adecuados para cada situación.
- Aplicar las herramientas de comercialización a situaciones concretas.
- Será capaz de aplicar una metodología científica y sistémica en el desarrollo de las estrategias de marketing.
- Comprender que la disciplina puede ser aplicada a todo tipo de organizaciones, productos, servicios, personas e ideas.
- Conocimiento sobre temas relacionados con el producto, diseño, precio, sistema logístico, canales de distribución física, publicidad, promociones de ventas, relaciones públicas y fuerza de ventas.



CONTENIDOS DEL PROGRAMA (8 módulos temáticos):

Módulo 1 Introducción al marketing

El objetivo del módulo tiene como finalidad entender al marketing como una disciplina y una actividad de las ciencias empresariales, cuando nace y como fue evolucionando.

El módulo comprende el abordaje de todos los elementos que conforman el plan de marketing.

Temas del módulo: Concepto de Marketing dentro de la gama de la filosofía empresarial.

Deseos y necesidades humanas. Evolución del concepto de marketing. Marketing estratégico y operativo. Valor para el consumidor.

Módulo 2 Las Variables incontrolables

El objetivo del módulo tiene como principio entender que todo aquello que es ajeno e incontrolable para las empresas puede proporcionarle oportunidades y riesgos que deben ser cuidadosamente atendidos. El módulo se centra en el estudio de la competencia, los proveedores, clientes, el mercado comprador y el ambiente económico, político, sociocultural, tecnológico, ambiental, entre otros.

Temas del módulo: Micro y macroentorno de la empresa. Competencia e Industria. Retos para la comercialización en un mundo cambiante.

Módulo 3 Segmentación del mercado

El objetivo del módulo es conocer como se comportan los diferentes mercados y como pueden ser investigados y analizados mediante diferentes técnicas. Luego, se aborda el estudio de segmentación (división) del mercado en diferentes grupos con necesidades y características distintas para tomar la decisión de escoger aquellos que mejor se adaptan a la estrategia y recursos de la empresa.

Temas del módulo: Mercado. Investigación cuali-cuantitativa de los mercados. Proceso y técnicas de investigación. Investigación de mercados e Inteligencia comercial. Análisis de la información. Desarrollo e implementación del plan de investigación. Fuentes de Datos. Búsqueda de información. Comportamiento de los compradores en el mercado de consumo y en el industrial. Decisión de compra. Comportamiento posterior a la compra.

Segmentación de mercados. Estrategias propuestas. Conceptos de segmento y nicho. Variables para segmentar: geográficas; demográficas; psicográficas y conductuales.



Módulo 4 El Posicionamiento de la Marca

El objetivo del módulo es comprender la importancia de la estrategia de posicionamiento como un elemento central en el plan de marketing. Como se lleva a delante el proceso de análisis de competidores y consumidores para seleccionar la estrategia mas adecuada.

Temas del módulo: Proceso de posicionamiento de marca. Estrategias de posicionamiento. Condicionamientos mentales. Errores típicos de posicionamiento. Coherencia con la estrategia comercial y las actividades propias de la cadena de valor. Ventajas competitivas y habilidades distintivas. Casos de éxito.

Módulo 5 El Producto / Servicio

El módulo responde a la pregunta ¿que se debe ofrecer al consumidor? Involucra decisiones acerca de que productos y líneas de productos se deben comercializar. Se debe planear cuidadosamente el diseño, las características y beneficios a ofrecer, el desarrollo de la marca y los envases (packaging).

Temas del módulo: Concepto de producto. Niveles de un producto. Clasificaciones de productos. Atributos del producto: marca, calidad, envase, diseño, línea, imagen. Desarrollo de nuevos productos y mezcla de productos. Análisis 80/20 20/80. Ciclo de vida del producto. Tendencias en el desarrollo de productos. Procesos de Markov. Matriz de Ansoff Producto / Mercado.

Módulo 6 El Precio

El módulo responde a qué precios se deben vender los productos, considerando que los mismos son influenciados por diversos factores: Costos, demanda, regulaciones gubernamentales, posicionamiento, objetivos de la empresa y los precios de la competencia.

Temas del módulo: Concepto de precio. Factores internos y externos que afectan la fijación de precios. Fijación de precios basada en el costo, en el valor y en la competencia. Precios de penetración, por líneas de productos, fijación psicológica, por región geográfica. Diagrama de Knoppel. Estrategias de precios.

Módulo 7 Canales de distribución

El objetivo del módulo es conocer como actúan los diferentes intermediarios en la comercialización del producto o servicio, entendiendo las relaciones que se establecen entre los miembros del canal y cual es la estrategia mas propicia según el tipo de producto, el mercado, los recursos y objetivos de la empresa y las condiciones del contexto.



Temas del módulo: Concepto de canal de distribución. Naturaleza y funciones del canal. Diseño del canal. Selección del canal. Tipos de canales y tipos de intermediarios: mayoristas y minoristas. Características de cada uno de ellos.



Módulo 8

Comunicaciones Integradas

El objetivo del módulo es comprender de qué forma las empresas se comunican con sus públicos. El papel de la publicidad, la promoción de ventas, las ventas personales, las relaciones públicas y el marketing directo representan el abanico de técnicas de comunicación externa. Qué tipos de objetivos se pueden perseguir con las mismas y cual es la distribución de la inversión más conveniente y efectiva.

Concepto de promoción. Proceso de comunicación. Comunicaciones de marketing presupuesto total de promoción y publicidad. Publicidad. Objetivos publicitarios. Mensaje publicitario. Medios de comunicación publicitaria. Efectividad publicitaria. Promoción. Objetivos promocionales. Relaciones públicas y prensa. Fuerza de ventas. Objetivos y estrategia de ventas. Estructura de la fuerza de ventas. Supervisión de ventas. Dirección de ventas.

