

Área Comercialización:

Marketing I

OBJETIVOS:

Al finalizar el Taller los participantes podrán: Insertarse en el contexto competitivo actual con una visión global y pragmática de la comercialización.

Incorporar los principales conceptos que hacen a la esencia del marketing.

Visualizar las oportunidades que ofrece el entorno y capitalizarlas a través de la aplicación de los conceptos adquiridos, especialmente enfocados a la pequeña empresa.

DIRIGIDO A:

Personas que trabajan o quieren trabajar en las áreas comerciales, pequeños y medianos empresarios que deseen mejorar la gestión comercial, o tener un relacionamiento más productivo con proveedores de servicios comerciales, estudiantes que sientan interés por el tema porque complementa sus conocimientos.

DURACIÓN: 21 horas.

METODOLOGÍA:

Se trabaja propiciando la participación a través de la utilización de dinámicas, casos, trabajos en equipo, videos, lecturas, etc.

Se abordan los temas a partir de los trabajos planteados para llegar a la conceptualización y finalmente a la aplicación en ejemplos prácticos empresariales.

TEMARIO

Concepto y definición del Marketing

Evolución del concepto.

Comprensión del mercado actual.

Situación actual del mercado y tendencias.

Macroambiente y Microambiente, variables controlables y no controlables.

Desafíos a los que nos enfrentamos.

Necesidades, deseos, oferta y demanda. Tipos de demanda.

La orientación al cliente, clave de la competitividad

Centrarse en el cliente.

Diferenciarse o morir.

Agrupar los clientes parecidos.

¿Qué quiere que su cliente piense? Estrategia de Posicionamiento.

Planificación Análisis FODA.

Información de Marketing / Investigación de mercado

Fuentes de información.

Investigación de mercado.

Investigación Cualitativa.

Investigación Cuantitativa.

Producto

Producto dentro del Mix de Marketing.
Que es un producto / servicio.
Dimensiones del producto.
Elementos que componen la oferta de valor.
Tipos de producto.
Ciclo de vida.
Matrices.
Proceso de diseño de nuevos productos.

Precio

El precio dentro de las variables de Marketing.
Como se fijan los precios.
Punto de equilibrio.
Valor percibido.
Promociones.
Diferentes estrategias para los descuentos.

Distribución

Canales de Distribución.
Funciones.
Diferentes tipos de distribución.
Agentes y Comerciantes.
Funciones que cumple.
Decisiones sobre los canales de distribución.

Publicidad

Funciones.
Estrategia de medios y estrategia creativa.
Campaña publicitaria.
Medios de Publicidad.
Relaciones Públicas.

Merchandising

Definición.
Técnicas más empleadas.
Puntos calientes y fríos en la exposición.

Marketing directo

Conceptos que maneja.
Bases de datos.
La oferta.
Los medios.
Evaluación económica.

La planificación de Marketing

Plan de Marketing.

[Ver todos los cursos](#)