



## COMM06. Marketing estratégico y digital.

**Sku:** PS\_COMM06

**Horas:** 50

**Formato:** HTML

### OBJETIVOS

- Identificar los conceptos básicos del marketing valorando la importancia que tiene éste en la estrategia digital de la empresa.
- Determinar el segmento de mercado al que se dirige el producto o servicio de una empresa, aplicando estrategias de branding que construyan y posicionen una marca.
- Elaborar un plan de marketing combinando herramientas tradicionales con elementos propios del marketing digital.

### CONTENIDOS

- **Unidad 1. Fundamentos del marketing y su valor en la empresa.**
  - Conocimiento / Capacidades cognitivas y prácticas
    - Identificación de los conceptos básicos y evolución del marketing
      - Concepto de marketing
      - Visión actual y ámbito de aplicación del marketing
      - Nomenclatura y conceptos asociados al marketing
    - Aproximación al marketing y los niveles de la dirección estratégica
      - Misión/Visión: orientación a producto y orientación a mercado
      - Proceso de planificación estratégica
    - Identificación del efecto de la digitalización en el marketing.
      - Claves del marketing digital.
      - Principales canales digitales de comunicación y captación de clientes
    - Introducción a los conceptos de producto y servicio
      - Principios de diseño de productos y servicios.
      - Innovación en marketing.
      - Ciclo de vida de productos.
    - Definición de las dinámicas derivadas del establecimiento de precios.
      - Precio y decisiones de compra.

- Estrategia de precio y valor
    - Identificación de las posibilidades de los canales de distribución y venta.
      - Selección de canales de distribución y venta
      - Acciones de marketing en el punto de venta
    - Establecimiento de los principios básicos de la comunicación a través del marketing.
      - Canales de comunicación y promoción.
      - Comunicación efectiva.
  - Habilidades de gestión, personales y sociales
    - Reflexión sobre las implicaciones de la utilización del marketing en nuestra sociedad y sobre el comportamiento del consumidor.
    - Fomento de un pensamiento holístico al acercarnos al marketing como combinación de múltiples disciplinas, que van desde las ciencias sociales y del comportamiento, las tecnológicas y neurológicas.
    - Capacidad de anticipar las consecuencias estratégicas de las posibles acciones y anticipar soluciones de negocio con las tendencias del mercado.
- **Unidad 2. Segmentación, posicionamiento y branding.**
- Conocimiento / Capacidades cognitivas y prácticas
    - Aplicación de estrategias de segmentación y definición del público objetivo
      - Segmentación de mercados potenciales.
      - Criterios de selección del público objetivo.
    - Identificación de los principios básicos de posicionamiento y branding.
      - El Branding- Construcción de una marca
      - Posicionamiento de marca
      - Posicionamiento de productos y servicios
    - Caracterización del comportamiento digital del cliente.
      - Las claves de la transformación en las relaciones con el cliente
      - Experiencia de cliente integral off y on.
      - Análisis del ciclo de vida del cliente-customer journey
      - Herramientas de medición digital.
    - Desarrollo de un plan de marketing.
      - Análisis y toma de decisiones en caso real
      - Construcción de “funnel de ventas” “híbridas” (físico + digital)
      - Plan de acción de marketing
      - Evaluación y control del plan de marketing
  - Habilidades de gestión, personales y sociales
    - Fomento de la capacidad analítica y de observación de las necesidades del consumidor
    - Capacidad de anticiparse a las tendencias del mercado para establecer una hoja de ruta para la marca.
    - Módulo de formación 3 Integración: marketing on y off (marketing digital). El plan de marketing
    - Capacidad de análisis para, a partir de la experiencia del cliente, identificar los problemas y reconocer información significativa.
    - Desarrollo del pensamiento estratégico, creativo y disruptivo.