



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.