

MARKETING 2020: LA EVOLUCION DEL MARKETING (Módulo I)

En nuestro mundo actual globalizado resulta realmente importante tener claro y saber aplicar todas las herramientas que ofrece el Marketing, ya sea siendo parte de una empresa grande, mediana o pequeña. Pero antes de llegar a aplicarlas, primero hay que saber de qué se tratan cada una de ellas, entender sus objetivos y sobre todo tener la capacidad para poder implementarlas.

El programa insta de alto contenido de integración e intercambio entre los participantes dentro y fuera de las instalaciones. Esto se logra a través de la aplicación de múltiples metodologías de enseñanza, tales como el desarrollo y resolución de casos, trabajos grupales y en equipo, visitas de profesionales en cada uno de las materiales y resoluciones posibles de algunas situaciones particulares, entre otras.

Cada una de las asignaturas presentará un caso para desarrollarlo en clase y que sea trabajando en equipo.

MÓDULO I. COMUNICACIÓN INTEGRAL: PENSANDO EN DIGITAL.

Medios tradicionales de comunicación y su utilización en el contexto actual. Costos comparativos y eficiencia comunicacional. Planteo de alternativas analógicas y digitales. Elección del formato comunicacional adecuado al tipo de producto o servicio. El impacto de la comunicación digital. Medición de audiencias digitales. Social Media Marketing. Definición de indicadores clave. Usabilidad y experiencia de usuario: Cómo hacer productos digitales enfocados al usuario

MÓDULO II. COMUNICACIÓN INTEGRAL: PENSANDO EN DIGITAL.

El mundo como un solo mercado: Pensar Global , Actuar local. Branding: la marca como base de la diferenciación. Marketing Mix : 4P, 5 C, 6 P. Casos regionales exitosos . Taller práctico

MÓDULO III. DIRECCIÓN COEMERCIAL: LA IMPORTANCIA DE ARMAR UN BUEN EQUIPO.

Diseño de una equipo de ventas. Teorías de dirección comercial y motivación hacia equipos de venta. Planificación del mercado objetivo y su cobertura adecuada. Sistemas de remuneración: como elemento de compensación y motivación. La comunicación dentro de un equipo comercial,

Creación del forecast de ventas. Ruteo y clasificación de zonas de ventas. Designación de vendedores a rutas. Situación del comercio electrónico a nivel mundial, regional y local. La gestión económico-financiera de la dirección de ventas. Previsión de ventas y fijación de objetivos. Las habilidades del director de ventas. Plan de ventas

MÓDULO IV. DISEÑANDO UN MARKETING ESTRATÉGICO.

Evolución de la estrategia empresarial. Modelos de análisis estratégico. Los cuatro enfoques para la competitividad. La relación entre la estrategia y el marketing. Posicionamiento competitivo. Estrategia y empresa. La relación estrategia–estructura–cultura. Competencias centrales y UENs. Estructura y segmentación de negocios. Cadena de valor, centralización y coordinación. Diseño de la estructura organizacional, su función en la implementación de la estrategia. Mecanismos de Integración. Marketing estratégico. La definición del negocio a partir del cliente. Generación de valor a partir del marketing. Generación de un concepto de negocio

MÓDULO V. MARKETING Y FINANZAS: UN VERDADERO DESAFÍO.

El entorno macroeconómico. Principales indicadores económicos. Ciclos económicos y ciclos financieros. Indicadores anticipados e indicadores retardados. Indicadores económicos. La relación entre el Marketing y las Finanzas. Contabilidad financiera. La información contable de la empresa. Las cuentas anuales: Balance de situación, cuenta de pérdidas y ganancias y memoria. Contabilidad analítica y control presupuestario. Tratamiento de los gastos y de los costos. Tipos de costos. Sistemas de imputación de Costos, full y direct costing. Presupuesto de Tesorería. Interpretación de las cuentas anuales. Análisis económico–financiero. Análisis e interpretación de los ratios. Rentabilidad financiera y económica.

MÓDULO VI. NEUROMARKETING: EL COMPORTAMIENTO DEL FUTURO.

Conocimiento del Cerebro. Características generales. Orígenes y Evolución. Definición. Neuromarketing vs Métodos Tradicionales. Aplicado al diseño de productos y soluciones de mercado y posicionamiento de la marca. Tecnologías y técnicas del Neuromarketing. Perfiles neurocognitivos y Marketing. Tres cerebros de los consumidores y clientes. Segmentación y Neuromarketing vs Segmentación tradicional. Aumentar ventas aplicando Neuromarketing y su relación con: los sentidos, cerebro empático y femenino.