



"BASES DE LA MERCADOTECNIA"

DIRIGIDO A:

Empresarios, Gerentes, Jefes y Empleados relacionados al Área de Mercadotecnia, de Pequeñas y Medianas Empresas.

OBJETIVO GENERAL:

Ofrecer al participante las bases para comprender la dinámica mercadológica a adoptar por las organizaciones, en función de un mercado y públicos en constantes cambios, y con necesidades que únicamente pueden ser conocidas y ofrecidas a través de la comunicación que permite la mercadotecnia, a través de informaciones proporcionadas por los productos, precios, plazas, promociones, publicidades, relaciones públicas y otros.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Proporcionar las bases para comprender el rol de la mercadotecnia actual y su transformación a través de los años.
- Dotar de los conocimientos para la implementación del proceso de gestión mercadológico en la empresa, en función de 11 P'S.
- Concientizar que la mercadotecnia de la empresa también depende de la realización de un análisis interno y externo, a su vez que otros factores concentrados en el FODA de la organización también tienen impacto en la gestión mercadológica del negocio.
- Valorar qué tanto se conoce al cliente potencial y actual, para diseñar propuestas de comunicación, acercamiento y compra que le generen experiencias memorables y activen la lealtad a la marca.

CONTENIDO:

1. Mercadotecnia y su re-enfoque en los últimos años

2. Tendencias de mercadotencia

3. Administración de la mercadotecnia desde el enfoque de las 11 P's

- Planeación de la Mercadotecnia
- Organización de la Mercadotecnia.
- Integración de la Mercadotecnia.
- Dirección de la Mercadotecnia.
- Control de la Mercadotecnia.

4. Ambiente de la mercadotecnia

- Ambiente Interno.
- Ambiente Externo.
- Impacto del Ambiente en la Toma de Decisiones.

5. Clasificación de los mercados y su segmentación

- Tipos de Mercados y sus características.
- Segmentación de Mercados.
- Posicionamiento.

6. Comportamiento del consumidor

- Factores psicológicos, fisiológicos, sociológicos y situacionales que influyen en el comportamiento.
- Modelos de Decisión de Compra.
- Funciones de Compra.

HABILIDADES A DESARROLLAR:

- Comprender los Pasos para la Administración del Área de Mercadotecnia.
- Analizar las Oportunidades, Amenazas, Fortalezas y Debilidades para la Toma de Decisiones Mercadológicas.
- Identificar el Segmento de Mercado a quien se dirigirán los esfuerzos de Mercadotecnia.
- Replicar los Conocimientos Adquiridos al interior de su Empresa.

DURACIÓN: 20 horas