

Diplomado en marketing

Marketing Estratégico Desarrollo de estrategias de marketing y gestión de valor en la organización

Duración 250 horas (e-learning)
Código SENCE 1238037792

Este Diplomado está orientado a Ejecutivos, auxiliares, administrativos, supervisores, jefaturas y encargados del área de administración, marketing y negocios.

Este diplomado desarrolla sus estrategias en las áreas relacionadas con los objetivos de negocio y la estrategia de mercadeo tanto tradicional como digital.

- *Relación y diferencias.*
- *Domino de conceptos básicos: audiencias, segmentos, plataformas, etc.*
- *Desarrollo de estrategias, objetivos y ventas digitales.*
- *Medición de campañas digitales mediante herramientas analíticas*

Fundamentación:

El mercado es un proceso estratégico en las organizaciones, es el corazón y es el cerebro de la estrategia. No es una simple función aislada de las empresas. Va mucho más allá de la publicidad. Significa estar con todas las antenas puestas en el mercado, para el desarrollo de productos y servicios que realmente generan valor y sean rentables en el corto, el mediano y el largo plazo para las empresas.

Cuando hablamos de la definición de marketing, normalmente solo vemos la punta de iceberg y lo relacionamos directamente con las ventas y la publicidad, y hoy en día, más específicamente con la publicidad digital en redes sociales o en los buscadores. ¿Pero que es en realidad el marketing?, es un proceso estratégico estructural dentro de una empresa, con tres elementos claves:

- La creación y generación de valor
- El desarrollo de experiencias para conseguir relaciones perdurables con los clientes
- Obtener el valor del cliente y conseguir los objetivos del negocio, rentabilidad

Este diplomado está orientado a la revisión de las estrategias de cada uno de los procesos de generación de valor en donde cualquier actividad que realice en marketing debe cuestionarse en función de su real generación de valor a los clientes.

Objetivo general

- Diseñar estrategias de marketing y gestión de valor, entregando herramientas para fortalecer la gestión comercial de la organización.

Objetivos específicos

- Identificar el enfoque actual de marketing estratégico, bajo una mirada moderna y transversal.
- Examinar la conducta del consumidor, bajo una mirada multidisciplinaria.
- Aplicar herramientas de gestión de marketing basadas en la calidad del servicio, las expectativas y la satisfacción de los clientes.
- Diseñar estrategias de marketing centradas en el cliente, como también herramientas digitales actuales.

Contenidos

Módulo I

Introducción al Marketing Estratégico

1. Introducción, historia y definición de Marketing estratégico. Comprender
¿Qué es el Marketing?
¿Quién es el cliente?
2. Conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes entender las conductas y sus influencias.
3. Buscar nuevos mercados, identificar segmentos de mercado potenciales, descubrir nuevas formas de generar valor y de llegar al cliente.
4. Orientar a la empresa en busca de nuevas oportunidades que generen mayores retornos.

Módulo II

Conducta del consumidor

1. Introducción
2. Énfasis en el consumidor, simbolismo y consumo
3. El complejo y particular mundo del consumidor
4. Etnografía de la data: rentabilizando la información
5. La experiencia es todo!, lectura de un capítulo de Dan Ariely

Módulo III

Marketing de servicio

1. Comprender la naturaleza de los servicios y cómo se utiliza el marketing para su gestión.
2. Orientación al mercado de una empresa de servicios.
3. Comprender en profundidad cómo se componen las expectativas de los clientes y aplicar estrategias que influyen sobre los factores que forman parte de ellas.
4. Gestionar los factores que influyen sobre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.
5. Estrategia clave: “Creación de valor para los clientes”

Módulo IV

Comunicación e integración digital

1. Marketing tradicional vs Marketing Digital
2. Fidelización de clientes, ventajas y desventajas
3. Análisis de casos y aplicaciones reales.

Metodología:

El diseño de un curso de e-learning incluirá una combinación de las siguientes metodologías pedagógicas:

Métodos expositivos: se pone el énfasis en la “absorción” de nueva información. Los métodos expositivos incluyen presentaciones, estudios de caso, ejemplos desarrollados y demostraciones.

Métodos de aplicación: se pone el énfasis en los procesos activos que emplean los alumnos para realizar tareas de procedimiento o basadas en principios para adquirir nuevos conocimientos. Los métodos de aplicación incluyen el método de demostración-práctica, material de apoyo para el trabajo, ejercicios basados en casos o en escenarios, juegos de rol, simulaciones y juegos serios, investigación guiada y trabajos de proyecto.

Métodos colaborativos: se pone el énfasis en la dimensión social del aprendizaje y motivan a los alumnos a compartir conocimientos, realizando tareas de manera colaborativa. Estos métodos incluyen discusiones guiadas en línea, trabajo colaborativo y tutoría entre iguales.

Evaluación:

Al término de cada Módulo, el alumno encontrará una evaluación de selección única, con aseveraciones de selección única; el nivel de exigencia será de un 60%.

Certificación

OTEC: Chile Capacita del Grupo Boletín del Trabajo.

Relatores:

Equipo de trabajo, Asesores Grupo Boletín del Trabajo.

RODRIGO PAILLAO CORTES.

Ejecutivo de Cuentas



Celular: + 56 9 820 53 556

Email: rpaillao@chseminarios.cl