

MARKETING ESTRATEGICO

Objetivos: El curso propone capacitar, formar y entrenar a los alumnos con sólido conocimiento teórico-práctico, en fomentar la búsqueda de oportunidades y la utilización de estrategias y tácticas de negocios que proveen valor y sustento de éxito de las compañías existentes.

Los cursos proponen generar herramientas que permitan evaluar el potencial del mercado, perspectivas de las capacidades únicas que cada empresa tiene para el desarrollo de productos y servicios de alto valor para el cliente.

Destinatarios: Personas interesadas en iniciarse en la gestión de la empresa. - Profesionales del área de marketing, Profesionales del área de ventas. - Técnicos en merchandising. - Profesionales de la distribución. - Cualquier cargo que necesite organizar rigurosamente el conocimiento de sus mercados actuales o potenciales.

TEMARIO:

MÓDULO I

Introducción al planeamiento estratégico: Conceptos básicos: Misión, Visión, Valor, Objetivos, Metas. Planeamiento, Estrategia, Táctica, Política empresarial. Identidad Corporativa. Cultura empresarial. Concepto de negocio. Metodología para definir la misión del negocio.

MÓDULO II

Fuerza impulsora. Recursos y capacidades de la empresa.

Análisis interno y externo: Factores demográficos. Factores económicos. Factores sociales. Factores tecnológicos. Factores legales y políticos. Análisis de las fuerzas competitivas. Competidores potenciales. Compradores. Competidores actuales. Proveedores. Productos sustitutos. Ventaja Competitiva. Estrategia competitiva. Cadena de Valor.

MÓDULO III

Las fuerzas competitivas. Benchmarking.

Estrategia corporativa: Estrategias de mezcla de producto. Estrategias de integración. Análisis FODA. Estrategias de producto y nuevos productos. Estrategias de mezcla de productos: Matriz BCG. Mc Kinsey. General Electric. Estrategia de desarrollo. Matriz de Ansoff.

MÓDULO IV

Ciclo de vida de producto. Relación del ciclo de vida de producto y la matriz BCG.

Estrategias de posicionamiento de producto y marca. Marcas. Estrategias de marcas. Brand Equity. Plan de Marketing. Tablero de comando como herramienta estratégica.