

# Las claves del marketing en el mercado actual: mercado, segmentación y producto



## 1. Presentación

El marketing se convierte en una disciplina imprescindible para el emprendimiento. Cualquier idea de negocio debe ir acompañada de **un plan de marketing** que permita optimizar los resultados a través de un estudio minucioso del mercado (cliente), orientado a una definición de producto sustentada en la **diferenciación y el posicionamiento**.

Como consecuencia, se hace necesario que el emprendedor conozca los principios del marketing teniendo en cuenta en todo momento que **la mercadotecnia le conducirá directamente hacia su público objetivo**, incrementando la rentabilidad de sus acciones realizados tras un desarrollo y diseño de marca que le acompañarán en toda su estrategia.

## 2. Objetivos

1. Acercar al alumno al concepto más actual de marketing desde una óptica eminentemente práctica.
2. Analizar el entorno macro, micro e interno de su proyecto empresarial con la finalidad de identificar debilidades y amenazas para la posterior conversión en fortalezas y oportunidades.
3. Determinar las características de su público objetivo a través de la segmentación del mercado.
4. Definir el producto adecuado a su target atendiendo a las dimensiones tangible e intangibles del mismo.
5. Profundizar en la importancia del *branding* y el desarrollo de una marca atendiendo a los requerimientos del mercado.

### 3. Programa

#### **Tema 1.- El papel del marketing en un entorno dinámico y cambiante**

- 1.1. Concepto de Marketing.
- 1.2. Elementos básicos del marketing.
- 1.3. El nuevo horizonte del marketing.

#### **Tema 2.- El papel del marketing en el análisis del entorno.**

- 2.1. El microentorno de la empresa.
- 2.2. El macroentorno de la empresa.
- 2.3. El entorno interno.

#### **Tema 3.- La planificación estratégica del marketing.**

- 3.1. El plan de marketing.

#### **Tema 4.- Comportamiento de compra del consumidor**

- 4.1. Principales factores determinantes en el comportamiento del consumidor.
- 4.2. El proceso de decisión de compra.

#### **Tema 5.- La información de mercado y la investigación comercial.**

- 5.1. La investigación comercial: concepto y proceso.

#### **Tema 6.- Segmentación**

- 6.1. Segmentación de mercado: concepto y criterios de segmentación.
- 6.2. Diferenciación y Posicionamiento.

#### **Tema 7.- Política de productos: marca**

- 7.1. Concepto y clasificación del producto.
- 7.2. Ciclo de vida del producto.
- 7.3. Decisiones sobre la marca.

### 4. Itinerario formativo

1. El programa formativo se concreta en 7 áreas específicas de estudio que suponen 20h. lectivas distribuidas en 7 sesiones síncronas de 2 h.
2. Adicionalmente, el programa ofrece 6 h. de estudio a través de la asistencia a seminarios especializados y talleres prácticos impartidos por especialistas en activo.
3. Por último, el programa se contempla con la realización de un caso práctico final real.