

Máster en Dirección de Marketing de Servicios

Módulo-01: Concepto y contexto del marketing de servicios

- Planeación y desarrollo de servicios
- El futuro de la mercadotecnia de servicios y el entorno cambiante de los servicios.

Módulo-02: Product Manager: Diseño e implementación de las políticas el Plan de Marketing.

- Del marketing estratégico al plan de marketing y ventas
- Las peculiaridades de la planificación en el área comercial
- Las fases del plan de marketing: análisis previo, del plan comercial al plan económico, realización y control
- El plan de marketing: una herramienta y un estilo de gestión del área comercial
- Diagnóstico de la situación: análisis DAFO y matriz de posición competitiva
- Estrategia de Marketing: estrategia de cartera, matriz de dirección del crecimiento, estrategia de segmentación y posicionamiento y estrategia funcional

Módulo-03: Posicionamiento y estrategia de productos y marcas: la globalización y la toma de decisiones. Análisis competitivo.

- La segmentación de mercados: qué es segmentar un mercado
- Algunos tipos de segmentación de mercados
- Esquema de realización de la segmentación y tipología/life-style
- El posicionamiento: análisis factorial de correspondencias y el modelo de MISS
- Elementos clave en la dirección por productos: definición de producto, productos industriales, de consumo y servicios y el ciclo de vida del producto
- Diseño del Marketing mix en función de la estrategia de segmentación, posicionamiento y mapping

Módulo-04: Análisis de conducta del consumidor

- El consumidor y su comportamiento de compra: modelos del comportamiento
- El modelo “s” de comportamiento de compra individual
- Las variables socioculturales en la decisión de compra
- Otros modelos de compra: la compra por impulso
- La respuesta del comprador a los estímulos de marketing
- Construir una estrategia de marketing adaptada al comportamiento del consumidor

Módulo-05: Análisis estratégico externo: nuevos mercados. Control de nuevos canales

- Identificación de nuevos mercados: investigación y desarrollo
- Análisis de las coyunturas: social política y económica desarrollo de la
- Identificación y desarrollo de la ventaja competitiva
- Control y evaluación de los nuevos planes estratégicos y canales de actuación

Módulo-06: Marketing de servicios (las 3P's)

- El precio de los servicios.
- Canales de distribución para los servicios.
- Promoción de los servicios.

Módulo-07: Proyecciones de ventas. Forenet. (Sistemas expertos en revisiones Empresariales). Evaluación en la demanda de productos innovadores.

Investigación de mercados

- Fuerza de ventas de elevado rendimiento
- El papel de la fuerza de ventas en el Marketing de la empresa
- La dirección comercial, la dirección y la red de ventas
- El control y la evaluación de la fuerza de ventas
- Previsiones de ventas por el método Box-Jenkins

Módulo-08: Evaluación de la demanda de productos innovadores. Investigación de mercados.

- Innovación y rentabilidad
- Investigación cualitativa y cuantitativa: técnicas
- Fuentes de información
- Fases de la investigación de mercados

Módulo-09: Calidad, logística y distribución del producto.

- Conceptos básicos sobre la distribución y como fuente de valor
- Estrategia de marketing y sistema de distribución
- Directrices para el diseño del sistema de distribución
- El diseño paso a paso del sistema de distribución producto y de los diseños
- La gestión de aprovisionamientos orientada a la calidad

Módulo-10: Promociones: Ferias, Convenciones y Congresos.

- Tipos de ferias y características
- Visitante vs expositor
- Diferenciación entre convenciones y congresos
- Fases en la ejecución de una convención o congreso
- Cómo gestionar el networking del evento o acto

Módulo-11: Marketing de clientes. Técnicas de captación y fidelización: CRM. Escenarios de entrada en el mercado

- Las tic en marketing: mayor competitividad y rentabilidad
- Los sistemas de información y la cadena de valor
- Gestión avanzada de clientes (CRM): concepto, objetivos y estructura de un sistema de información
- Sistemas para internet y sistemas de comunicaciones
- Oportunidades en internet: estableciendo estrategias

Módulo-12: Optimización de los márgenes de producto. Política de precios.

- El entorno económico y su influencia en el sistema de precios
- Función del precio en la estrategia de Marketing
- El concepto de precio: variable estratégica y variable operativa
- Los condicionantes del precio
- Cómo afrontar una guerra de precios
- Secuencia para la fijación práctica del precio

Módulo-13: Determinación de los presupuestos globales comerciales.

Maximización de beneficios.

- Proceso de control de la actividad comercial
- Análisis y control de las ventas y de los costes
- Control de resultados no monetarios
- Control de los esfuerzos comerciales
- Sistema de control de gestión de todas las actividades comerciales

Módulo-14: Marketing de servicios sectorial: seguros, banca, ocio, turismo, cultural, servicios profesionales, hospitalario, Business to Business, otros

- La marca: en qué consiste, evolución del concepto de marca y de imagen de marca
- Cómo se mide una marca: valor de marketing, valor económico y valor jurídico
- Cómo se construye y mantiene la marca
- Las tendencias en la gestión de la marca

Módulo-15: Branding: La Gestión del Valor de una marca. Estrategia de cartera de clientes

- La marca: en qué consiste, evolución del concepto de marca y de imagen de marca
- Cómo se mide una marca: valor de marketing, valor económico y valor jurídico
- Cómo se construye y mantiene la marca
- Internacionalización de las marcas
- La marca en internet

Módulo-16: Globalización e Internacionalización de mercados

- ¿Qué es lo que una empresa puede internacionalizar?
- ¿Cómo comenzar a abordar la internacionalización en la gestión de nuestra empresa?
- Internacionalización de las compras y de la producción
- La inversión en el extranjero paso a paso: internacionalización del capital y de las personas

Módulo-17: Marketing de responsabilidad social. Estrategias.

- Aplicación de la acción social
- La acción social como inversión
- El marketing solidario
- La acción social en las PYMES

Módulo-18: Innovación tecnológica aplicada al Marketing. Web 2.0 y Redes Sociales

- La tecnología como factor de competitividad empresarial
- Nuevas formas de comunicación en internet y su influencia en los ámbitos empresariales.
- Identificar las herramientas más comunes de la Web 2.0 y sus ventajas para la empresa.
- Redes sociales y profesionales

Módulo-19: Balanced Scorecard: Diseño de estrategias en la dirección de empresas.

- Origen y necesidad del cuadro de mando integral
- Definición y características del cuadro de mando integral
- ¿Cómo se construye un cuadro de mando integral?
- La aplicación del cuadro de mando integral a una empresa industrial
- El cuadro de mando integral y la relación con otras filosofías de gestión

Módulo-20: Business Game: Simulación de gestión y dirección empresarial.

- Gestionar y mejorar la capacidad de:
- Identificar y seleccionar los objetivos prioritarios del negocio.
- Desarrollar y ejecutar con eficacia los objetivos de empresa
- Capacidad de análisis
- Toma de decisiones
- Trabajo en equipo

Módulo-21: Proyecto final: Global Strategic Business Plan.

- Cómo desarrollar e implementar con éxito un Plan de Negocio de Empresa, Marketing y Exportación
- Global Strategic Business Plan: Misión, Objetivo, Metodología, Características y Beneficios
- Análisis de Entorno: factores económicos, socio-culturales, tecnológicos, político-legales y ecológicos
- Análisis del Sector: (Porter) Análisis dinámico de la competitividad del sector, frenos de entrada, fuerza de los clientes, fuerza de los proveedores, fuerza de los sustitutivos y obstáculos para salir
- Análisis de Competidores y de las Líneas de Negocio: determinación del precio, atributos de competitividad y satisfacción de la competencia
- Análisis de la Cartera: de Productos y Clientes: segmentación del mercado y determinación del público objetivo
- Autodiagnóstico y Ventaja Competitiva: Balanced Scorecard
- Análisis DAFO –FAVOD
- Plan de Implementación: gestión del proyecto
- Planificación económico-financiera: balance y cuenta de resultados previsional y presupuesto de tesorería