El Plan Estratégico de Mercadotecnia.

Objetivos

Proporcionar a los participantes las herramientas de planeación de las actividades mercadológicas para coordinar los esfuerzos de la organización con eficiencia y eficacia logrando promover adecuadamente los productos y servicios con el indispensable nivel de excelencia.

Beneficios

- Los participantes podrán lograr que su organización se convierta en una verdadera "Customer Centric".
- Podrán iniciar estudios de mercado con verdadero entendimiento y orden lógico.
- Detectarán los segmentos del mercado más rentables.
- Estructurarán con facilidad la mezcla de Mercadotecnia para el logro de su propósito.
- Identificarán sus actuales fortalezas y debilidades y detectarán si las fuerzas realmente pasan una profunda prueba de ácido mediante el modeloUSICARD para garantizar que las fortalezas se conviertan en ventajas competitivas efectivas y como poder desarrollar otras adicionales de manera continua.
- Sabrán comunicar las ventajas competitivas y como lograr un posicionamiento preciso.
- Podrán detectar los 4 tipos de posicionamientos que hay que evitar.
- Entenderán en que circunstancias es conveniente el manejo del Top of Mind.
- Lograrán aprovechar las oportunidades resultantes del análisis SWOT ampliado/ profundo con las fuerzas detectadas del
- análisis comparativo con los principales competidores.
- Reconocerán la importancia de evitar la convergencia competitiva.
- Sabrán las ventajas y desventajas del Benchmarking y cuándo y cómo usarlo.
- Podrán identificar las amenazas y cómo reducir / eliminarlas.

Beneficios

- Podrán fijar objetivos verdaderamente retadores sabiendo que se alcanzarán por saber determinar que estrategias y planes de acción los llevarán a su cumplimiento certero.
- Lograrán la asignación de recursos con eficiencia y eficacia por enfocarlos a prioridades.
- Podrán identificar los flujos proyectados con certeza y tener presupuestos más realistas.
- Entenderán perfectamente lo que es un servicio de excelencia y sabrán implementar esta cultura en sus organizaciones.
- Podrán lograr mayor productividad en las actividades por dar un servicio de excelencia a los clientes internos y reducir conflictos e ineficiencias entre las áreas funcionales.
- Llegarán a dominar las habilidades de un cuidadoso y estratégicamente planeado manejo de una marca.
- Conocerán y sabrán manejar las 22 técnicas para lograr la lealtad de los consumidores / clientes.

Temario

1. Revisión de los conceptos básicos de la Mercadotecnia y sus nuevas tendencias.
 - ¿La Mercadotecnia crea necesidades?
 - La pirámide de necesidades.
 - Filosofías de empresarios.
 - Orientaciones de empresarios.
2. El plan estratégico de mercadotecnia
 - Resumen ejecutivo.
 - Revisión y análisis de los elementos de estudio del mercado / análisis situacional.
 - La mezcla de Mercadotecnia y su importancia.
 - Evaluación del análisis SWOT ampliado fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas tanto en factores de éxito del mercado como de las áreas funcionales.
 - Desarrollo de la ventaja competitiva.
 - Características de la diferenciación para convertirla en ventaja competitiva efectiva
 - La prueba de ácido, el modelo USICARD.
 - El posicionamiento y que tipos de éstos se deben evitar.
 - Definición, desarrollo, características e importancia de los objetivos.

Temario

- Definición y desarrollo de estrategias.
 - Análisis de los planes de acción.
 - Evaluación de los estados de resultados Proforma.
 - La importancia de medición y mecanismos de control.
 - Las fases y estrategias del desarrollo de nuevos productos / servicios.
 - Estrategias de promoción / comunicación / merchandising.
 - El impacto en los resultados de comercialización al proporcionar un servicio de excelencia
- 3.Branding
 - Tipos de marca.
 - Fuerzas de marcas privadas.
 - Ventajas competitivas que proporcionan
 - “Brand equity”.
 - Manejo de “Brand equity”.
 - Evaluación de la marca.
 - Características de una buena marca.
 - Estrategias para marca.
 - Estrategias para empaques y etiquetas.
 - “Brand awareness” y el “Customer Franchise Building”.
 - Preferencia, confianza y lealtad.
 - Imagen y posicionamiento.
 - Efectividad publicitaria.
 - Cómo construir y manejar marcas hoy.
 - Herramientas para construir marcas.
 - Auditoria de marca.

Metodología

Se llevarán a cabo sesiones teóricas que se concretarán mediante dinámicas interrelacionadas e interactivas. Las dinámicas demostrarán la aplicación correcta de los conceptos aprendidos con productos/servicios de conocimiento común que sacarán a los participantes de los problemas cotidianos y así procurar la asimilación del conocimiento. De la misma manera, se harán ejercicios relacionados con los productos y/o servicios que su empresa comercializa. Así mismo, se verán varios videos de Marketing y planeación dependiendo del avance del tiempo.