

Mezcla de Mercadotecnia

Objetivos

Proporcionar a los participantes el entendimiento holístico de los elementos de la mezcla de mercadotecnia que conforman la oferta integral, así como las habilidades para su diseño y manejo estratégico que lleven esta oferta a convertirse en ventaja competitiva.

Temario

1. Producto / Servicio.

- Definición y elementos.
- Tipos de productos.
- Línea de productos.
- Etiqueta del producto.
- Empaque del producto.
- Desarrollo de nuevos productos.
- Ciclo de vida del producto.

2. Precio

- Fijación del precio de actuales productos.
- Fijación del precio de nuevos productos.
- Métodos para determinar precios.
- Análisis de costos.
- Análisis de estados financieros.
- Oferta y demanda.
- Estructura de mercado.
- Estrategias de ajuste del precio.
- Cambios de precios: impacto y repercusiones.
- Condiciones y facilidades de pago.

3. Plaza

- Logística.

- Conceptos generales de distribución.
- Flujos de información y comunicación.
- Distribución directa e indirecta.
- Canales de distribución.
- Intermediarios.
- Clasificación de la distribución.
- Franquicias.
- Ventas al detalle y tipos de tiendas.
- Ventas fuera de la tienda.
- Costos de distribución.

4. Promoción

- Definición y elementos.
- Proceso de comunicación.
- Relaciones publicas.
- Fuerza de ventas.
- Publicidad.
- Promoción de ventas.
- Campaña promocional.

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 y tiempo.