



Curso

MARKETING Y PUBLICIDAD

1. DATOS GENERALES

Programa	:	Grupo de Estudios-Cursos Gratis.
Curso	:	Marketing y Publicidad
Escuela	:	Negocios
Duración	:	6 meses / 24 clases / 48 Horas académicas
Profesor	:	Claudio Santiago
Modalidad	:	Presencial / Virtual
Donación	:	s/35 cada mes



GRUPO DE ESTUDIOS

(tu donación permite que el programa social cubra sus gastos básicos como luz, agua, internet y local. De esta manera seguir existiendo y ayudar a más personas) El Donativo incluye tu carné de control de asistencia.

2. PRESENTACIÓN

El consumidor representa el elemento más importante para la empresa, esta necesita tener un conocimiento completo de sus clientes, sus gustos e intereses, la zona geográfica, datos demográficos, etc. A esto se le conoce como segmento de mercado, y así como esos criterios, es necesario interiorizar en el consumidor, de tal modo que, se puedan construir productos o servicios que satisfagan sus necesidades y deseos puntuales, el producto debe aspirar a conseguir fanáticos antes que solo clientes, estos representan la sostenibilidad de la marca en el tiempo y su vigencia dependerá de la innovación.

3. LOGRO DEL CURSO

El estudiante a lo largo de los 6 meses del curso, reconocerá las herramientas para analizar y determinar un mercado objetivo, conocimientos del neuro-marketing dentro de la investigación del consumidor, estimación de la demanda y proyección de ventas, organización comercial y metas que busquen el crecimiento y posicionamiento del producto, criterios estéticos en la creación del Logotipo, análisis del competidor e innovación de productos competentes en un mercado cambiante.

4. METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA

El curso está diseñado para la elaboración estratégica en función de la aplicación de los conceptos impartidos en clase, trabajos grupales e individuales que ponen a prueba el criterio personal del alumno, el desarrollo e identificación de oportunidades de negocio, elaboración del estudio del mercado y construcción de la idea de negocio, prueba de concepto de producto y proyección de ventas futuras.

5. CONTENIDO

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

SEMANA	TEMA	DETALLE DE LA CLASE
1	Insight del consumidor	Verdad oculta, segmentos, pirámide del insight.
2	Eslogan / legislación Comercial	Construcción del eslogan, normas publicitarias, casuísticas.
3	Matriz BCG (Boston Consulting Group)	Ciclo de vida del producto, crecimiento del mercado, participación de mercado.
4	Tácticas Publicitarias / Brief creativo	Estrategia publicitaria, desarrollo del mensaje comercial, tema, marco de ejecución.
5	Desarrollo del brief Publicitario	Conceptos de ejecución, construcción del spot publicitario.
6	4 P'S.	Producto, Precio, Plaza, Promoción.
7	E-Comerce	Medios digitales, SEO-SEM, Métricas.
8	Pirámide de Maslow	Jerarquía de las necesidades, identificación y escalas, redes sociales y manejo de crisis.
9	Matriz atractivo del mercado	Cartera y portafolio de productos, posición competitiva, competitividad.
10	Oferta y Demanda	Mercado, precio de equilibrio, cambios en la demanda.
11	Retención de clientes	Demanda estacional, marketing directo, actividad de consumo, indicadores de retención.
12	Segmentación	Factores: geográficos, demográficos, psicográficos, costumbres, intereses, frecuencia de compra.



13	Fidelización	Valor percibido, nivel de satisfacción, tipología de clientes.
14	Procesos de compra / Envases	Posicionamiento de marca, fases de compra, envases.
15	Estrategia de Precios	Descremado de precios, penetración de mercado, variables en los precios según segmento.
16	Perfil de Marketing	Ecuación del valor, beneficios, costos percibidos, generadores de valor.
17	Innovación	Creatividad, investigación y desarrollo, diseño, proceso de investigación, riesgos, sostenibilidad.
18	Merchandising / Punto de venta	Tipos, presentación, gestión, animación, ambientales, de experiencia.
19	Cartera de Productos	Líneas, sub-líneas, portafolio de productos, dimensiones.
20	Marketing Olfativo	Impactos olfativos del neuro-marketing, objetivos olfativos del marketing.
21	Marketing Neuronal	Neuronas espejo, emociones y convicciones en la decisión de compra.
22	Necesidad y Deseo	Conceptos generales, la marca, el logotipo, ATL,BTL.
23	Semiotica	Signos e interpretación, conceptos intangibles de la publicidad.
24	Focus Group	Observancia, documentación, tabulación, entrevista a profundidad.
25	Posicionamiento	Experiencia, valor, seguridad, excelencia, factores de percepción, estrategia de enfoque.
26	Consumidor Peruano	Cultura y diversidad, generaciones del consumidor peruano, conocimiento del consumidor.
27	Storyboards	Elaboración, guión, track, jingle, dinámicas.
28	Community Manager	Medios masivos digitales, publicidad orgánica, presupuesto, verificación.
CURSOS COMPLEMENTARIOS: CONTABILIDAD FINANCIERA, ADM. DE EMPRESAS, FACEBOOK BUSINESS, CAJERO.		

FECHA DE ACTUALIZACIÓN
FEBRERO 2020