



Curso Online de Marketing de Servicios

Conocimientos y metodologías para desarrollar y gestionar estrategias de marketing en empresas de servicios.

ARGENTINA
(54) 1159839543

BOLÍVIA
(591) 22427186

COLOMBIA
(57) 15085369

CHILE
(56) 225708571

COSTA RICA
(34) 932721366

EL SALVADOR
(503) 21366505

MÉXICO
(52) 5546319899


Iniciativas Empresariales
| estrategias de formación


MANAGER
BUSINESS
SCHOOL

atcliente@iniciativasempresariales.edu.es
america.iniciativasempresariales.com
Sede Central: BARCELONA - MADRID



Llamada Whatsapp
(34) 601615098

PERÚ
(51) 17007907

PANAMÁ
(507) 8338513

PUERTO RICO
(1) 7879457491

REP. DOMINICANA
(1) 8299566921

URUGUAY
(34) 932721366

VENEZUELA
(34) 932721366

ESPAÑA
(34) 932721366



Presentación

Actualmente no se pone en duda la necesidad de disponer de estrategias de marketing en las empresas de servicios. Sin embargo, planificar estratégicamente el marketing de una empresa de servicios constituye todo un reto para los profesionales que tienen que llevarlas a cabo.

El diseño de estrategias especializadas para la venta de servicios no solo ha de tener en cuenta la intangibilidad e inseparabilidad que las caracteriza, además, deben contemplar los cambios culturales, sociales y tecnológicos que se dan en la actualidad así como los recursos y capacidades de la propia organización para aprovechar las oportunidades y hacer frente a los retos que la competencia actual les plantea.

A partir de las últimas tendencias que actualmente imperan en el ámbito del marketing de servicios, tanto online como offline, este curso busca preparar a los profesionales de marketing de las empresas de servicios para actuar en un entorno complejo, dinámico e incluso turbulento que se da en el sector.

Los alumnos adquirirán competencias, conocimientos y habilidades para poder realizar campañas de marketing específicas para empresas de servicios.

La Educación On-line

Con más de 25 años de experiencia en la formación de directivos y profesionales, Iniciativas Empresariales y la Manager Business School presentan sus cursos e-learning. Diseñados por profesionales en activo, expertos en las materias impartidas, son cursos de corta duración y eminentemente prácticos, orientados a ofrecer herramientas de análisis y ejecución de aplicación inmediata en el puesto de trabajo.

Los cursos e-learning de Iniciativas Empresariales le permitirán:

- 1** La posibilidad de *escoger* el momento y lugar más adecuado.
- 2** *Interactuar* con otros estudiantes enriqueciendo la diversidad de visiones y opiniones y su aplicación en situaciones reales.
- 3** *Aumentar sus capacidades* y competencias en el puesto de trabajo en base al estudio de los casos reales planteados en este curso.
- 4** *Trabajar* con más y diversos recursos que ofrece el entorno on-line.



MARKETING
STRATEGY

Método de Enseñanza

El curso se realiza online a través de la plataforma e-learning de Iniciativas Empresariales que permite el acceso de forma rápida y fácil a todo su contenido (manual de estudio, material complementario, ejercicios de aprendizaje, bibliografía...) pudiendo descargárselo para que pueda servirle posteriormente como un efectivo manual de consulta. En todos nuestros cursos es el alumno quien marca su ritmo de trabajo y estudio en función de sus necesidades y tiempo disponible. Ponemos además a su disposición un tutor que le apoyará y dará seguimiento durante el curso, así como un consultor especializado que atenderá y resolverá todas las consultas que pueda tener sobre el material docente.

Podrá también descargarse la APP Moodle Mobile (disponible gratuitamente en Google Play para Android y la Apple Store para iOS) que le permitirá acceder a la plataforma desde cualquier dispositivo móvil y realizar el curso desde cualquier lugar y en cualquier momento.

El curso incluye:



Contenido y Duración del Curso

El curso tiene una duración de **50 horas** distribuidas en 4 módulos de formación práctica.

El material didáctico consta de:

Manual de Estudio

Los 4 módulos contienen el temario que forma parte del curso y que ha sido elaborado por profesionales en activo expertos en la materia.

Material Complementario

Cada uno de los módulos contiene material complementario que ayudará al alumno en la comprensión de los temas tratados. Encontrará también ejercicios de aprendizaje y pruebas de autoevaluación para la comprobación práctica de los conocimientos adquiridos.



MARKETING
STRATEGY

Este curso le permitirá saber y conocer:

- Qué es el marketing de servicios y las estrategias, metodologías y herramientas para ponerlo en marcha.
- Cuáles son los aspectos distintivos del marketing de servicios.
- Cómo llevar a cabo un correcto plan de marketing de servicios.
- Cómo se posiciona en el mercado un servicio de manera exitosa.
- Cómo analizar el comportamiento de los clientes en las empresas de servicios.
- Cómo se estructura y difunde la comunicación dentro del marketing de servicios.
- Qué herramientas de marketing son las más utilizadas en el marketing de servicios.
- Cómo analizar las diferentes tipologías de clientes en las empresas de servicios para llevar a cabo políticas estratégicas a la medida de cada segmento de clientes.
- Cómo analizar las expectativas y percepciones del cliente en cuanto al servicio que le ofrecen.
- Cómo plantear ofertas comerciales que puedan ser atractivas para nuestros clientes.
- Cómo captar nuevos clientes y gestionar las relaciones con los actuales para favorecer su lealtad hacia nuestra empresa.

“ Las técnicas de marketing de servicios ofrecen una serie de estrategias enfocadas a conseguir la mayor y mejor competitividad de las empresas que comercializan bienes intangibles ”

Dirigido a:

Directores de Marketing, Comerciales, Ventas y otros directivos de empresas de servicios que deseen mejorar la competitividad de su empresa y disponer de metodologías para adaptarse a unos mercados cada vez más cambiantes.



Contenido del Curso

MÓDULO 1. ¿Por qué un Plan de Marketing de servicios?

10 horas

Dada la importancia de los servicios en la estrategia empresarial, se hace necesario establecer un marketing especializado, un marketing que busque comprender y satisfacer las necesidades del cliente, que sea adecuado para una actividad de naturaleza intangible y donde la interacción entre el cliente y el empleado es clave.

- 1.1. Definiciones: bienes, servicios e ideas.
- 1.2. Caracterización de los servicios frente al resto de productos.
- 1.3. Clasificación de los servicios.
- 1.4. Los servicios como elementos de diferenciación en la estrategia empresarial:
 - 1.4.1. Servicio: *core business* versus complementario.
 - 1.4.2. La oferta integral.
- 1.5. La necesidad de un Plan de Marketing ... pero ¿cómo?

MÓDULO 2. El Plan de Marketing para los servicios

10 horas

La puesta en práctica de las actividades de marketing en empresas de servicios resulta muy complicada al tratarse de un entorno cambiante, donde existe una fuerte innovación tecnológica, se enfrenta a una fuerte competencia o su clientela es cada vez más exigente y está mejor informada. Este módulo analiza la planificación estratégica de la empresa y la planificación del Plan de Marketing con conceptos claves y acciones esenciales en la planificación de servicios.

- 2.1. El área de Marketing y el proceso de planificación.
- 2.2. La planificación estratégica de la empresa y la planificación de marketing: el Plan de Marketing de Servicios.
- 2.3. Conceptos claves en el proceso de planificación del Marketing de Servicios:
 - 2.3.1. Los valores.
 - 2.3.2. La misión y la visión.
 - 2.3.3. Los objetivos.
 - 2.3.4. Las estrategias y las políticas.
- 2.4. Diseñando el Plan de Marketing de la empresa de servicios:
 - 2.4.1. Resumen ejecutivo.



- 2.4.2. Análisis de la situación.
- 2.4.3. Objetivos y estrategias.
- 2.4.4. Programa de acciones.
- 2.4.5. Control.

MÓDULO 3. Identificando la orientación cultural de las empresas de servicios

10 horas

En la actualidad, el marketing va más allá de ser considerado una simple actividad para convertirse en una filosofía de negocio según la cual la empresa se centra en atender y satisfacer las necesidades del consumidor.

- 3.1. La orientación hacia el mercado.
- 3.2. La importancia de las relaciones:
 - 3.2.1. Participación activa del consumidor en el negocio.
 - 3.2.2. Importancia del concepto de valor.
 - 3.2.3. Cambio en la concepción de oferta y demanda.
 - 3.2.4. Importancia de las relaciones a largo plazo.
 - 3.2.5. Asunción del marketing por el conjunto de la organización.
- 3.3. Tendencias actuales y futuras del marketing de servicios: ¿hacia un marketing 3.0?

MÓDULO 4. La construcción del Plan de Marketing de servicios

20 horas

- 4.1. Conociendo el entorno y a la propia organización:
 - 4.1.1. El análisis de situación externa: macro-entorno y micro-entorno.
 - 4.1.2. El análisis de situación interna:
 - 4.1.2.1. El análisis financiero.
 - 4.1.2.2. Determinantes de las opciones estratégicas.
- 4.2. Segmentación del mercado y elección del público objetivo:
 - 4.2.1. La segmentación del mercado: criterios de segmentación en el mercado de los servicios y requisitos para una segmentación efectiva.
 - 4.2.2. El público objetivo y el diseño de las estrategias de marketing.
 - 4.2.3. La identidad, la imagen y el posicionamiento del servicio.



4.3. Definiendo objetivos y estrategias en el ámbito de los servicios:

4.3.1. Las estrategias en las empresas de servicios:

4.3.1.1. Estrategias de diferenciación.

4.3.1.2. Estrategia de liderazgo en costes.

4.3.1.3. Estrategias de focalización.

4.3.1.4. Estrategias de crecimiento.

4.3.1.5. Estrategias de entrada y desarrollo de nuevos negocios.

4.3.2. Procesos clave para el desarrollo de estrategias: medición e innovación

4.3.2.1. La medición del performance.

4.3.2.2. La innovación en los servicios.

4.4. Los elementos de la mezcla de marketing de servicios: más allá de las 4 Ps

4.4.1. El precio:

4.4.1.1. Cálculo del precio del servicio en base al valor.

4.4.1.2. Cálculo del precio del servicio en base a la demanda.

4.4.2. La evidencia física y el personal.

4.4.3. El establecimiento físico, el sitio web y el merchandising convencional y virtual.

4.4.4. La promoción.

4.4.5. La comunicación:

4.4.5.1. Las herramientas clásicas de comunicación.

4.4.5.2. Las herramientas Below The Line y las TIC.



Autor

El contenido y las herramientas pedagógicas del curso han sido elaboradas por un equipo de especialistas dirigidos por:



Ana Isabel Jiménez

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. Profesora Asociada de Marketing en los Estudios de Economía y Empresa y en UOC Business School, ha realizado actividades docentes y de investigación en el área de Marketing de la Universidad de Castilla La Mancha, así como en diversas universidades americanas y europeas.

Es, además, autora de varios libros y artículos sobre la materia.

La autora y el equipo de tutores estarán a disposición de los alumnos para resolver sus dudas y ayudarles en el seguimiento del curso y el logro de objetivos.

Titulación

Una vez finalizado el curso de forma satisfactoria, el alumno recibirá un diploma acreditando la realización del curso **MARKETING DE SERVICIOS**.

