



Curso Online de Marketing de Servicios

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



[e]
Iniciativas Empresariales
| estrategias de formación



Tel. 900 670 400 - attcliente@iniciativasempresariales.com
www.iniciativasempresariales.com

BARCELONA - BILBAO - MADRID - SEVILLA - VALENCIA - ZARAGOZA



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 en este tipo de empresas 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 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 Formación E-learning

Los cursos online se han consolidado como un método educativo de éxito en la empresa ya que aportan flexibilidad al proceso de aprendizaje, permitiendo al alumno escoger los momentos más adecuados para su formación. Con más de 35 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.

Nuestros cursos e-learning dan respuesta a las necesidades formativas de la empresa permitiendo:

- 1** La posibilidad de *escoger* el momento y lugar más adecuado para su formación.
- 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 el curso.
- 4** *Trabajar* con los recursos que ofrece el entorno on-line.



MARKETING
STRATEGY

Objetivos del curso:

- Conocer qué es el marketing de servicios, así como las estrategias, metodologías y herramientas para ponerlo en marcha.
- Identificar los aspectos distintivos del marketing de servicios.
- Conocer cómo llevar a cabo un correcto plan de marketing de servicios.
- Aprender a posicionar en el mercado un servicio de manera exitosa.
- Analizar el comportamiento de los clientes en las empresas de servicios.
- Estructurar y difundir la comunicación dentro del marketing de servicios.
- Conocer qué herramientas de marketing son las más utilizadas en el marketing de servicios.
- 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.
- Analizar las expectativas y percepciones del cliente en cuanto al servicio que le ofrecen.
- Plantear ofertas comerciales que puedan ser atractivas para nuestros clientes.
- 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 quieran mejorar la competitividad de su empresa y disponer de metodologías para adaptarse a unos mercados cada vez más cambiantes.



MARKETING
STRATEGY

Estructura y Contenido del curso

El curso tiene una duración de 50 horas lectivas 100% online que se realizan a través de la plataforma e-learning de Iniciativas Empresariales que permite el acceso de forma rápida y fácil a todo el contenido:

Manual de Estudio

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

Material Complementario

En cada uno de los módulos que le ayudará en la comprensión de los temas tratados.

Ejercicios de aprendizaje y pruebas de autoevaluación

para la comprobación práctica de los conocimientos adquiridos.

Bibliografía y enlaces de lectura recomendados para completar la formación.

Metodología 100% E-learning



Aula Virtual *

Permite el acceso a los contenidos del curso desde cualquier dispositivo las 24 horas del día los 7 días de la semana.

En todos nuestros cursos es el alumno quien marca su ritmo de trabajo y estudio en función de sus necesidades y tiempo disponible.



Soporte Docente Personalizado

El alumno tendrá acceso a nuestro equipo docente que le dará soporte a lo largo de todo el curso resolviendo todas las dudas, tanto a nivel de contenidos como cuestiones técnicas y de seguimiento que se le puedan plantear.



* El alumno podrá 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.



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. De ahí que la dirección estratégica de las actividades de marketing se haya convertido en una pieza fundamental del negocio.

- 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. La orientación al mercado es la cultura organizativa que predomina actualmente en las empresas de servicios y donde se promueve un cambio en las actitudes, creencias, principios y valores.

- 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 4.0?

MÓDULO 4. La construcción de un 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:
 - 4.1.1.1. El macroentorno.
 - 4.1.1.2. El microentorno.
 - 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:



4.2.1.1. Criterios de segmentación en el mercado de los servicios.

4.2.1.2. Requisitos para una segmentación efectiva.

4.2.2. El público objetivo y el diseño de las estrategias de marketing.

4.2.3. Identidad, imagen y posicionamiento de los servicios.

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.

4.5. El marketing digital y la comunicación en el entorno digital:

4.5.1. Componentes del marketing digital y las estrategias de comunicación.

4.5.2. La comunicación en el marketing digital.



Autor



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.

Titulación

Una vez finalizado el curso el alumno recibirá el diploma que acreditará el haber superado de forma satisfactoria todas las pruebas propuestas en el mismo.

