

CURSO ONLINE:

SEGMENTACIÓN DE MERCADO E IDENTIFICACIÓN DE NUEVOS CLIENTES



GESTIÓN EMPRESARIAL

OBJETIVOS DEL CURSO

Conocer a fondo el entorno empresarial en relación con las estrategias de investigación de mercados y la segmentación del mercado.

PÚBLICO OBJETIVO

Dirigido a profesionales del entorno empresarial que deseen especializarse en investigación de mercados o comportamiento del consumidor, así como a personas interesadas en la segmentación de los mercados.

CARGA HORARIA

Ocho (8) horas de sesiones virtuales y dos (2) horas de trabajo individual.

METODOLOGÍA

Sesiones online

Sesiones en vivo con enseñanzas 100% prácticas y adaptadas a la realidad actual.

Actividades posteriores a las sesiones

Lecturas de apoyo. Trabajos prácticos individuales y en equipo. Análisis de casos. Autodiagnósticos. Revisión de trabajos prácticos y respuesta a consultas por parte del instructor.

CERTIFICACIÓN

Al finalizar el curso se entregará un certificado de participación avalado por la Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra (UPSA). Podrán acceder a dicha certificación quienes cumplan como requisito una asistencia mínima del 80%.

CONTENIDO

- Cómo mejorar la eficacia de las acciones de marketing mediante una correcta segmentación de clientes.
- Clasificación de leads de las campañas para dirigir los esfuerzos a quienes van a comprar los productos.
- Selección de mercados y públicos que mejor se ajustan a los productos/servicios y características de su empresa.

CURSO ONLINE:

SEGMENTACIÓN DE MERCADO E IDENTIFICACIÓN DE NUEVOS CLIENTES



GESTIÓN EMPRESARIAL

- Identificación de las necesidades de sus clientes y diseñar un mix de marketing eficaz para satisfacerlas.
- Obtención de ventaja competitiva, y generación de oportunidades de crecimiento para su empresa.
- Variables, técnicas y métodos que deben formar parte de mi programa de segmentación.
- ¿Qué beneficios lleva consigo la implantación de un programa de segmentación?
- Cómo incorporar la segmentación en el proceso comercial y de marketing de la compañía.
- Creación de oferta de producto o servicio más afinada en cuanto al precio y canales de distribución.
- Mensajes y contenidos que interesan a sus clientes
- Focalización de los esfuerzos de marketing en aquellos clientes que van a comprar sus productos.

FACILITADOR

Pablo A. Hurtado

Licenciado en Comunicación para el Desarrollo, Máster en Administración de Empresas con una especialidad en Ventas y Marketing de la Universidad Austral de Argentina, es COACH certificado bajo la metodología LAMBENT por la ICC (International Coaching Community) - Inglaterra. Certificado en la metodología BELBIN® TEAM ROLES - Inglaterra.

Con más de 20 años en ventas, ha gerenciado importantes marcas como Nissan y Audi a nivel nacional donde estaba a cargo de las Estrategias anuales de ventas Nacionales y Regionales, por segmento y producto; Planes con indicadores financieros, presupuestos, plan de marketing, inversiones, infraestructura y recursos humanos. Negociación con proveedores y dealers; Selección e inducción de personal, análisis de Mercado para toma de decisiones y gestión de contact center.

Como formación complementaria, ha participado del Programa de Liderazgo para la competitividad Global, FUNBOLIDER y la Universidad de Georgetown, Programa para Lograr el Éxito en Gerencia de Ventas del INCAE y Especialización en Ventas Personalizadas del Audi Training Program.

Conferencista, formador en ventas y gerencia de ventas, se desempeña de manera paralela como docente de Posgrado en la UPSA y NUR, dictando las materias “Sales Management”, “Coaching Comercial” y “Marketing Estratégico”. Ha trabajado con clientes como: ALICORP, COTAS AUTOSTAR, DISMAC, BANCO FASSIL, CENACE - UPSA, GENERAL AUTOMOTORS, MINOIL, CAINCO, RAINBOW BOLIVIA, PUNTOMAQ, AUTOSTAR, BANCO BISA entre otros.