**Training Fiche Template**

|  |  |
| --- | --- |
| **Título**  | Propuesta de valor en los modelos de negocio pospandémicos: enfoques innovadores para el *marketing* |
| **Palabras clave** | Propuesta de valor, *marketing* |
| **Idioma** | Español |
| **Objetivos / Metas / Resultados de aprendizaje** | * Comprender cómo los negocios generan valor
* Determinar el rol del marketing en este proceso de generación de valor
* Perfilar los fundamentos de la estrategia de marketing
 |
| **Área de formación: (Selecciona una)** |
| **Online / Marketing Digital / Ciberseguridad** |  |
| **E-Commerce / Financiación** | **x** |
| **Bienestar Digital** |  |
| **Teletrabajo / Nómadas digitales** |  |
| **Descripción** | Este curso compacto sobre marketing pretende ayudar a las PYME a definir estrategias de posicionamiento en el mercado. Además, proporciona los fundamentos para definir estrategias de comunicación, relacionarse con el público externo, crear y retener el valor de la propia marca. |
| **Contenidos organizados en 3 niveles** | 1. **Propuesta de valor en los modelos de negocio pospandémicos: enfoques innovadores para el marketing**
	1. **Propuesta de valor: enfoques innovadores del marketing**
		1. Valor: enfoques diversos
		2. Las variables que determinan el valor
		3. Procesamiento de insumos: el modelo IPO
		4. Contexto Socio-económico: análisis PEST
		5. El público
		6. *Marketing*: definiciones
		7. Pilares de las prácticas de marketing
		8. El *marketing mix*
		9. El *marketing mix* en el plan de negocio
 |
| **Autoevaluación (preguntas y respuestas de elección múltiple)** | 1. **¿Cuáles son las variables que determinan el valor?**

**a.- Procesamiento de insumos, contexto socioeconómico, las personas**b.- Procesamiento de insumos, personas, precioc.- Procesamiento de insumos, contexto socioeconómico, el precio1. **¿Cuáles son los components del modelo IPO?**

a.- Industria, Proceso, Productosb.- Insumos, Promoción, Productos**c.- Insumos, Proceso, Procutos**1. **¿Cuáles son los elementos del análisis PEST?**

a.- Factores políticos, medioambientales, sociales y tecnológicos**b.- Factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos**c.- Factores psicológicos, económicos, sociales y tecnológicos1. **¿Cuál no es un pilar de las prácticas de marketing?**
2. a.- Demanda

b.- Necesidades**c.- Personas**1. **5. ¿Cuál no es una de las 8 P?**

**a.- Preparación**b.- Posiciónc.- Producto |
| **Recursos (videos, link de referencia)** |  |
| **Material relacionado** |  |
| **PPT relacionado** |  ESMERALD\_MARKETING\_IDP\_ES.pptx |
| **Bibliografía** | AMA (American Marketing Association). Definitions of Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Carniel, A. (2019). The ultimate guide to marketing mix: 4Ps, 7Ps, 8Ps, 4Cs, 7Cs. <https://www.albertocarniel.com/post/marketing-mix> Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing*. Pearson education.Magowan, K. (2019). Outcomes vs Outputs: What’s The Difference? <https://www.bmc.com/blogs/outcomes-vs-outputs/>Streissguth, A. (2021). 8 Great Value Proposition Examples (+ 5 Key Takeaways). <https://www.constantcontact.com/blog/value-proposition-examples/>  |
| **Proporcionado por** | IDP |