



**Nombre de la actividad formativa**

Nuevas estrategias del Marketing

<b>Modalidad</b>	<b>Estrategia metodológica</b>	<b>Tipo de capacitación</b>	<b>Duración</b>
Por participación	Capacitación no presencial-virtual *	Curso	16.0 horas efectivas **

\* Sesiones telepresenciales y simultáneas a través de la Plataforma Zoom.

\*\* Cuatro sesiones semanales y simultáneas de 3 horas y 1 hora semanal de trabajo a distancia.

**Descripción:**

En este curso se abordarán una serie de herramientas básicas propias del accionar en las nuevas estrategias del Marketing de las organizaciones. A través de estrategias teórico-prácticas, se capacitará al estudiante en procesos como las 5 A del marketing, la técnica Storydoing, las pillar pages y topic clusters, y el poder de los influencers, así como las competencias relacionadas a la inteligencia emocional que le permitirán desenvolverse adecuadamente ofreciendo al cliente un servicio de calidad.

**Dirigido a:**

Destacar aquellos colegiados por profesión (administradores, financistas, recursos humanos, mercadólogos, entre otros) a los cuales se dirige el curso.

**Requisito:** alguna aplicación, seteo de la computadora entre otros.

**Objetivo general**

Introducir a los participantes en las tendencias de la innovación y la creatividad del marketing del siglo XXI, aplicando herramientas estratégicas para la diferenciación, el posicionamiento y la competitividad empresarial.

<b>Objetivos específicos</b>	<b>Contenido temático</b>	<b>Actividades a realizar (tarea semanal)</b>
<p><b>Semana 1</b></p> <p>Examinar las 5<sup>a</sup> fundamentales del marketing, con el fin de contribuir a la excelencia en el servicio, así como anticipar y satisfacer las demandas de los clientes.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evolución del Marketing</li> <li>2. Marketing 4.0, características</li> <li>3. Modelos de las 5<sup>a</sup> del Marketing</li> </ol>	<p><b>Actividad 1. Tiempo: 1 hora</b></p> <p>Realizar un análisis de la evolución del mercadeo y sus beneficios en la vida cotidiana.</p>
<p><b>Semana 2</b></p> <p>Aplicar las técnicas de storydoing, con el fin de generar fidelidad con el cliente e involucrarlo directamente en la vivencia dentro su propia experiencia de compra.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dar a conocer que es el storydoing.</li> <li>2. Elementos Fundamentales del Storydoing</li> <li>3. Factores que se deben determinar a la hora de aplicar storydoing y sus beneficios.</li> </ol>	<p><b>Actividad 2. Tiempo: 1 hora</b></p> <p>Observar videos de distintas marcas con el fin de que los asistentes identifiquen los factores que se deben de tomar en cuenta a la hora de realizar storydoing)</p>

**ESTE DOCUMENTO Y SU CONTENIDO ES PROPIEDAD INTELECTUAL DEL  
COLEGIO DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE COSTA RICA**



Objetivos específicos	Contenido temático	Actividades a realizar (tarea semanal)
<p><b>Semana 3</b></p> <p>Diseñar estrategias en los algoritmos de búsqueda, que persigan organizar contenidos semánticos, los cuales conducirán a la experiencia de búsqueda efectiva del cliente, con los denominados "Pillar Pages y Topic Cluster"</p>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Identificar y conocer los pasos para crear una pillar pages, así como un topic cluster y los diferentes tipos que existen</li><li>2. Identificar los beneficios en el mercadeo de las pillar pages y los topic cluster.</li><li>3. Diseñar una pillar page y un topic cluster</li></ol>	<p><b>Actividad 3. Tiempo: 1 hora</b></p> <p>Investigar sobre un tema actual a escoger y diseñar una pillar pages, así como la estructura para un topic cluster.</p>
<p><b>Semana 4</b></p> <p>Identificar líderes de canales digitales y redes sociales, los cuales por su credibilidad e influencia, se convierten en vehículo como prescriptores de marca para potenciar las ventas</p>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Reconocer las características y funciones que deben de tener los influencers para desarrollar las campañas de mercadeo.</li><li>2. Identificar cuáles son las redes sociales y canales digitales más utilizadas para realizar campañas con influencers.</li><li>3. Beneficios de las campañas de mercadeo en relación a los influencers.</li></ol>	<p><b>Actividad 4. Tiempo: 1 hora</b></p> <p>Investigar sobre un influencer a escoger con el fin de determinar las cualidades, características y estrategias que utilizan las marcas para posicionarse en el mercado).</p>

ESTE DOCUMENTO Y SU CONTENIDO ES PROPIEDAD INTELECTUAL DEL  
COLEGIO DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE COSTA RICA