



En Markestrat los participantes realizarán una estrategia de mercado poniendo en práctica los conceptos de segmentación y posicionamiento, gerenciando el área de marketing de una empresa comercializadora de electrodomésticos dependiente de una corporación global.

Características del escenario

- Brindar una perspectiva de mercado a mediano y largo plazo.
- Enfatizar la aplicación práctica de conceptos como estrategia, segmentación y posicionamiento.
- Poder manejar una línea simple o completa de productos.
- Distinguir entre atributos físicos y atributos perceptuales de los productos.
- Enseñar a interpretar 15 estudios de investigación de mercado incluyendo mapas perceptuales para el re-posicionamiento y lanzamiento de nuevos productos.
- Resaltar la importancia del ciclo de vida de los productos.
- Descomponer las decisiones publicitarias en sus diversos elementos.
- Demostrar que, en las estrategias de posicionamiento, la mezcla de marketing es una herramienta y no un fin en sí misma.

Objetivos de aprendizaje

- Simula un mercado con una curva acelerada de ciclo de vida debido a la aparición de nuevas tecnologías, haciéndolo ideal para estrategias.
- Cinco segmentos definidos, tres canales de distribución y una fuerza de ventas permite ejercitarse en acciones de push dentro del marketing mix.
- El uso de la publicidad, el desarrollo de nuevos productos y el posicionamiento dirigido permiten desarrollar habilidades en acciones de pull.
- Quince estudios de investigación de mercados, incluyendo mapas perceptuales, experimentos, paneles y chequeos de distribución asisten en la toma de decisiones estratégicas de marketing como centro de utilidad.
- Gana la empresa con la mejor contribución neta de marketing acumulada.