



DIPLOMADO EN MARKETING ESTRATEGICO

El marketing debemos enfocarlo desde dos dimensiones: Macro y Micro

El MACROMERCADEO va enmarcado dentro de las políticas y reglamentos establecidos por los gobiernos e instituciones internacionales. Mientras que el MICROMERCADEO, se refiere al marketing estratégico y al marketing operacional, este último considerado como el día a día puesta en marcha del plan.

El marketing se basa en tres pilares fundamentales: el cliente, los objetivos de la organización y las actividades coordinadas de marketing. Todas ellas conducen a lograr la satisfacción del cliente y el éxito empresarial. En este proceso no se puede olvidar la responsabilidad Social del marketing, encausado por valores éticos y ambientalistas.

Los acuerdos comerciales están alterando el panorama global de las transacciones comerciales; la unión europea, el tratado de libre comercio, la cooperación económica Asia- Pacífico y la conformación de bloques en Latinoamérica, obliga a pensar en un proceso de crecimiento empresarial con una visión nacional e internacional.

Con los criterios anteriores, el diplomado incluye diversas temáticas que abarcan el mercado nacional, las nuevas tendencias mercadotécnicas en el macro contexto y en el micromarketing, con el propósito de brindar a los participantes las herramientas necesarias para un desempeño empresarial eficaz, haciendo uso racional del mercado en un ambiente que cambia constantemente. Se trata de profesionalizar a los participantes interesados en el mercadeo, en una acción dialógica interdisciplinaria, haciendo uso de las experiencias personales y del conocimiento científico, para generar un conocimiento adaptado a la realidad nacional en el marco de la globalización.

A QUIEN VA DIRIGIDO

Estará dirigido a Administradores, economistas, comunicadores sociales, ingenieros industriales, mercadólogos, publicistas, relacionistas públicos, visitantes médicos, egresados de institutos donde se cursan las carreras de turismo, investigación de mercados, publicidad, que deseen formarse en el área de mercadotecnia.



FACILITADORES

El diplomado contará con docentes especialistas en diferentes áreas que intervienen en proceso mercadotécnico, tales como: expertos en mercadeo, investigación de mercado, profesionales de la venta, economistas, estadísticos, psicólogos sociales, de manera de lograr como producto profesional formado integralmente con una visión holística del proceso de comercialización.

OBJETIVO

Formar profesionales de las diversas disciplinas que intervienen en el proceso de comercialización de productos y/o servicios, con un criterio de desarrollo comercial centrado en la satisfacción de las necesidades de los clientes en los diversos mercados, con un enfoque global con sentido humano, ético y responsable con el ambiente. Así mismo el diplomado se propone desarrollar los conocimientos científicos propios de la mercadotecnia de manera que el participante egresado esté capacitado con competencias para desempeñarse exitosamente en el mundo empresarial.

OPORTUNIDADES

Este diplomado fortalece a los participantes que de alguna manera u otra se desempeña laboralmente en el mundo del mercadeo, pero también servirá de fuente de crecimiento para aquellos que están haciendo carrera dentro de alguna organización en el área de ventas o de promoción y publicidad. También servirá de gran apoyo a los emprendedores que quieran profesionalizar su negocio. Finalmente, para los estudiantes recién egresados de instituciones universitarias, servirá de perfeccionamiento de su carrera, dándoles oportunidades de ingresar al aparato productivo del país en funciones específicas de **Mercadotecnia**.



MODULO I

IDENTIDAD CORPORATIVA

DURACIÓN 20 HORAS.

FACILITADOR: MAURICIO RAMIREZ.

ÁREAS	CONTENIDO
FILOSOFIA DE GESTIÓN	Ambiente Interno y Externo Misión, Visión, Valores, Objetivos, Políticas
GESTIÓN DE IMAGEN	<ul style="list-style-type: none">• Ámbito interno y Externo• Signos de Identidad: Lingüística, Icónica, Cromática• Formación de la Imagen Mental• El Concepto de la Marca
COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO	<ul style="list-style-type: none">• Difusión y recordación de las marcas, productos y/o servicios.• Personalidad y valores del público objeto de las campañas.• Manual de identidad• Lobbying sobre grupos de influencia
CULTURA ORGANIZACIONAL Y AUTO-IMAGEN	<ul style="list-style-type: none">• Clima organizacional.



MODULO II

COMERCIALIZACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE MERCADO

DURACIÓN 20 HORAS

FACILITADOR: GERSON TORRES.

ÁREAS	CONTENIDO
IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	<ul style="list-style-type: none">• Precisiones sobre segmentación.• Segmentación estratégica.• Modelo integrado de Segmentación
CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO	<ul style="list-style-type: none">• Introducción a la segmentación.• Agentes del proceso de segmentación• Formas de mercado y su contribución al desarrollo del concepto estratégico de la empresa
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	<ul style="list-style-type: none">• Atractivo del mercado• Ventajas competitivas• Identificación del segmento ideal
ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	<ul style="list-style-type: none">• Tendencia del mercado en tiempo de crisis.• Fase de factibilidad y desarrollo de estrategias.• Despliegue de estrategia bajo las perspectivas actuales del mercado.



MODULO III

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

DURACIÓN: 20 HORAS

FACILITADOR: MIRIELIS ANGULO.

ÁREAS	CONTENIDO
ORIENTACIÓN DEL MARKETING HACIA EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Enfoque interno en el desarrollo de la mercadotecnia y visión de la organización. Modelo externo o ambiental en el desarrollo de la mercadotecnia.
DEFINICIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Objeto de estudio de la psicología del consumo. Características del consumidor Relación con la mercadotecnia
MODELO DE INFLUENCIA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA	factores generales que inciden en el comportamiento; culturales, social, personal y psicológico
INFLUENCIAS EXTERNAS : SITUACIONES DE COMPRA, CONSUMO, COMUNICACIÓN, DEL PRODUCTO	Situaciones de compra, consumo, de comunicación, del producto y físicas-ambientales.
FACTORES DE CONSUMIDOR: CULTURALES/SOCIALES, DEMOGRÁFICOS, PSICOGRÁFICOS	Factores culturales/sociales, demográficos, psicográficos, aprendizaje, procesos psicológicos y toma de decisiones. Decisiones de compra y nivel de involucramiento. Percepción: estímulos primarios y secundarios, percepción selectiva e interpretación perceptual. Actitudes del consumidor.



MODULO IV

FUERZA DE VENTAS

DURACIÓN: 20 HORAS

FACILITADOR: WILLIAM TORRES

ÁREAS	CONTENIDO
ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS	<ul style="list-style-type: none">• Establecimiento de las zonas de ventas por territorio y productos.• Definir los objetivos y metas de la venta• Establecer las métricas de rendimiento
DETERMINACIÓN DE LOS TERRITORIOS DE VENTA	<ul style="list-style-type: none">• Por zonas geográficas, por vendedor, por tipo de clientes.• Por producto, por mercado• Diseño de estrategias en la gestión de ventas.
PERFIL Y COMPETENCIA DE LA FUERZA DE VENTAS	<ul style="list-style-type: none">• Funciones del vendedor.• Habilidades y destrezas mínimas en la fuerza de venta• Conocimiento en el desarrollo de las competencias
DESARROLLO DE LA FUERZA DE VENTAS.	<ul style="list-style-type: none">• Seguimiento de los resultados• Gestión de cartera de ventas• Diseño de plan de trabajo



MODULO V

LOGÍSTICA DE DISTRIBUCION Y GERENCIA DE LA DEMANDA

DURACIÓN: 20 HORAS

FACILITADOR: BETZABETH YABRUDI

ÁREA	CONTENIDO
CADENA DE SUMINISTRO	Definición de Logística y su evolución hacia los la gerencia de los sistemas de abastecimiento Actividades de los agentes del sistema logístico Logística, mercadeo, finanzas y producción como elementos de un plan integrado
GERENCIA DE LA DEMANDA	Captura de órdenes Verificación y procesamiento de órdenes Documentación, facturación y cobranza
DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE POLÍTICAS DE SERVICIO	La promesa al cliente Pronósticos de la demanda Gerencia de contactos con el cliente (CRM)
INDICADORES DE LA LOGÍSTICA DE SERVICIO	Evaluación de la gestión logística Diseño de indicadores de gestión El trípode de medición Taxonomía de los indicadores logísticos



MODULO VI

PLAN DE MERCADEO

DURACIÓN: 20 HORAS

FACILITADOR: SAMUEL GUTIÉRREZ

ÁREA	CONTENIDO
PLANEACIÓN DE LAS PERSONAS	Plan personal de producción Personal de mercadeo y comunicaciones La agencia de publicidad
PLAN DE COMUNICACIONES	Estrategia creativa; plan de medios publicitarios; plan creativo; relaciones públicas; promoción de ventas
OBJETIVOS DE MERCADEO	Gerencia de ventas Libro de datos Estrategias de mercadeo y tácticas
PUESTA EN MARCHA DEL PLAN DE MERCADO	Evaluación trimestral, semestral de resultados Correcciones a los objetivos de venta Estado de ganancias y pérdidas Rentabilidad por UNE y por territorio