

1. INFORMACIÓN GENERAL

Nombre Programa:	MERCADEO GERENCIAL
Tipo de programa:	Diplomatura
Facultad Articulada:	Ciencias Económicas y Administrativas
Duración:	120 horas

Público objetivo:

Profesionales independientes de todas las ramas del saber como gerentes, propietarios, personas responsables del área de mercadeo, ventas, logística, servicio y afines.

Justificación:

Toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requiere mercadear sus productos o servicios. No hay excepción. A pesar de que el mercadeo es una disciplina muy nueva, comparada con otras disciplinas, ha tocado de manera transversal a todas y cada una de ellas, hoy es común tener en un aula de clase a un abogado, un ingeniero, un odontólogo, un zootecnista, preparándose en mercadeo porque están conscientes que:

El mercadeo y su gestión le permiten a los empresarios y a las empresas:

- Establecer una posición competitiva, gracias a la lectura del mercado.
- Identificar oportunidades de mercado creando diferenciadores reales.
- Desarrollar el mercado apoyado en la mezcla de mercadeo.
- Definir planes de mercadeo ajustado a la gestión empresarial.
- Lograr ventajas diferenciadoras sobre la competencia.

Objetivo general:

Familiarizar a los participantes con el enfoque de mercadeo, desarrollando habilidades y destrezas para la práctica integral del mercadeo.

Al terminar el Diplomado los participantes estarán en la capacidad de definir estrategias de mercadeo que generen diferenciadores en sus empresas, productos y/o servicios, como base para el logro de los objetivos empresariales de crecimiento y generación de utilidades.

Objetivos específicos:

- Dar a conocer los principales conceptos de mercadeo y la forma de ponerlos en práctica de acuerdo al desarrollo del plan de mercadeo.
- Lograr que cada participante articule un plan de mercadeo con pertinencia a su ámbito laboral, o de algún proyecto individual e identificar nuevas oportunidades de mercado.

2. ESTRUCTURA		
Módulos	Temas	Intensidad horaria
INTELIGENCIA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	<ul style="list-style-type: none"> • Conceptos básicos de mercadeo. • Sistemas de información en mercadeo. • Inteligencia e investigación de mercados. • Proceso de la investigación de mercados. 	15 horas
SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	<ul style="list-style-type: none"> • Psicología del consumidor: (características del mercado y decisiones de compra) • Segmentación de mercados, pasos y características. • Segmentación de mercados para clientes y empresas. • Comunidades de consumo (los Dinks, los veganos, los millennials y centennials) 	15 horas
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> • Conceptualización sobre producto y/o servicio. • Planeación y • estrategia de producto y/o servicio según su ciclo de vida y nivel de adaptación. • Investigación, desarrollo e innovación de productos y servicios. • El branding y posicionamiento. 	12 horas
ESTRATEGIA DE PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Conceptualización sobre el precio. • Pasos para la determinación de un precio específico. • Estrategias de precios. • La propuesta de valor para desmitificar la diferenciación por encima de precio 	12 horas
ESTRATEGIA DE CANALES	<ul style="list-style-type: none"> • Definición de la estrategia de distribución. • Canales de distribución. • Importancia de la estrategia de logística. • Nuevas alternativas de canales de distribución 	12 horas
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos y naturaleza de la promoción y el mix de Promoción (Marca, publicidad, comunicaciones y relaciones públicas, promoción de ventas, ventas, merchandising, propaganda y EEE (empaquete, envase, etiqueta) • Factores del mix de la promoción • Planeación estratégica de la marca. • Reputación de la marca • Elementos de la marca (Brand equity). 	12 horas

	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias según la mezcla promocional. 	
ESTRATEGIA DE VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> • La venta como una variable de marketing • El proceso de la venta y su dinámica gerencial. • Neuroventas • La administración estratégica de la gestión de venta. 	12 horas
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> • El direccionamiento estratégico empresarial • Estructura del plan de mercadeo como hoja de ruta (el plan de vuelo) • Análisis situacional de la empresa • Matrices estratégicas • Estrategias de mercadeo (producto, precio, plaza y promoción) 	15 horas
MARKETING DIGITAL	<ul style="list-style-type: none"> • Administración de sitios web • Social Media Marketing • Métricas en medios digitales • Marketing Mobile y Location-based • El rol del Community Manager y su alcance en el marketing digital 	15 horas

3. METODOLOGÍA

Estrategias didácticas:

Conferencias, talleres, análisis de casos y videos prácticos; trabajos aplicados al escenario empresarial del participante.