

**DIPLOMADO EN  
MARKETING ESTRATÉGICO- 2010**

<p><b>MODULO I</b> <b><i>El entorno empresarial y las nuevas tendencias del Marketing</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Retos empresariales</li> <li>• Globalización y tecnología</li> <li>• Bloques económicos</li> <li>• La función del Marketing</li> <li>• Mezcla comercial</li> <li>• Segmentación del mercado</li> <li>• Comportamiento y psicología del consumidor</li> </ul>	<p><b>MODULO II</b> <b><i>Investigación de mercados</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivos y beneficios de la investigación de mercado</li> <li>• Tipos de investigación</li> <li>• Diseño y elección de muestras</li> <li>• Metodología de la investigación</li> </ul>
<p><b>MODULO III</b> <b><i>Producto – Servicio</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipos de productos / servicios</li> <li>• Marketing de servicios</li> <li>• Ciclo de vida del producto</li> <li>• Posicionamiento y marcas</li> <li>• Administración de líneas de productos</li> <li>• Desarrollo de nuevos productos</li> <li>• Valores agregados</li> <li>• Ventajas competitivas y comparativas</li> </ul>	<p><b>MODULO IV</b> <b><i>Clientes y Precio</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercados objetivos</li> <li>• Segmentación de mercado</li> <li>• Conocimiento y fidelización de clientes (base de datos, CRM)</li> <li>• Rentabilidad de clientes</li> <li>• Políticas de precio</li> <li>• Análisis de la estructura de precios y costos</li> <li>• Método de fijación de precios</li> </ul>
<p><b>MODULO V</b> <b><i>Distribución – Plaza</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales de ventas y distribución</li> <li>• Aspectos logísticos</li> <li>• Sistemas de distribución</li> <li>• Distribución orientada al segmento del mercado</li> <li>• Nuevas tendencias (Internet, Marketing Directo, Telemercado)</li> <li>• Programas de comisiones y renumeraciones variables por canal de distribución</li> </ul>	<p><b>MODULO VI</b> <b><i>Promoción y competencia</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción y publicidad</li> <li>• Estrategia promocional</li> <li>• Relaciones públicas</li> <li>• Comunicación interna y externa</li> <li>• Promoción por producto y segmento</li> <li>• Fortaleza y debilidades</li> <li>• Oportunidades y amenazas</li> <li>• Posición competitiva</li> </ul>
<p><b>MODULO VII</b> <b><i>Planificación Estratégica</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia</li> <li>• Plan estratégico</li> <li>• Posicionamiento de portafolio de productos</li> <li>• Modelos de planificación estratégico</li> </ul>	<p><b>MODULO VIII</b> <b><i>Ética Empresarial</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La crisis de la ética profesional como crisis de sentido de trabajo</li> <li>• El trabajo como acto solidario</li> <li>• La dignidad empresarial</li> <li>• La ética en la dirección y la toma de decisiones</li> </ul>
<p><b>MODULO IX</b> <b><i>Proyecto de Grado o Estudio de Caso</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo practico final (Elaboración de un plan estratégico de marketing)</li> <li>• Definición de área o tópico de interés</li> <li>• Selección y formulación del problema de investigación</li> <li>• Determinación de los objetivos de la investigación</li> <li>• Alcance de la investigación</li> <li>• Formulación de la propuesta</li> </ul>	

**Objetivo**

Aprender y actualizar conceptos de marketing estratégico.

Desarrollar habilidades y destrezas comerciales que permitan al personal de la empresa competir mejor en el mercado.

Realizar ejercicios prácticos aplicables a la actividad de la empresa.

**Dirigido**

A Gerentes, Subgerentes, Jefes de área, Supervisores y personas que se desempeñen en las áreas de: Marketing Comercial, Ventas y Servicio al Cliente; así como profesionales y egresados que desean tener una especialización en marketing.

**Inversión:** Bs. 4.800.- (pago al contado 10% descuento)

Seis cuotas Bs. 800.-

**Duración y Horarios:**

**Presencial:** Sábados de 15:00 a 18:30

Duración 6 meses

**INICIO DE CLASES : 17 DE ABRIL DEL 2010**