



Inversión

La inversión es de Bs 5.600 incluye material de instrucción y Título.

Forma de pago

Por pago al contado de Bs 5.040 (10% de descuento) cinco cuotas de Bs 1.120.- Por módulo Bs 720.-

Duración y horarios

El Diplomado tiene una duración de 220 horas académicas de instrucción dividido en seis meses.

Lugar

Instalaciones de Fundación IDEA.

Requisitos de admisión

- El participante para su admisión deberá presentar:
- 1 Certificado de nacimiento original (y 1 fotocopia).
- 1 Fotocopia vigente del carné de identidad
- 4 Fotografías 4x4 a color (con fondo plomo claro).

- 1 Fotocopia legalizada original del TÍTULO ACADÉMICO y/o en PROVISIÓN NACIONAL.
- 2 Formularios de admisión.

Titulación

Los participantes que aprueben exitosamente el diplomado obtendrán en caso de contar con grado académico (licenciatura) el Título de **"Diplomado en Marketing Estratégico"** extendido por la Universidad Católica Boliviana, y para aquellos que no cuenten con esta formación se les otorgará el **"Diploma en Marketing Estratégico"** extendido por Fundación IDEA.

Se harán acreedores al título los participantes que aprueben con una nota mínima de 70/100 en cada módulo y que tengan una asistencia de 90% de total de horas académicas estipuladas en cada módulo.

Modalidad de titulación

Concluido el Diplomado, los alumnos deberán presentar y defender un Estudio de Caso para optar al título.

Instructores

La Fundación IDEA selecciona sus instructores en función de criterios de excelencia académica y experiencia profesional



Diplomado en Marketing Estratégico



INFORMES E INSCRIPCIONES La Paz: Central Piloto: 2202020 - 2312626 • Fax: 2202122 Av. Camacho Esq. Bueno N° 1485, Edificio La Urbana, Piso 2. Casilla: 10508
Email: lapaz@fundacionidea.edu.bo / Cochabamba: Central Piloto: 4280094 - 4282602 • Fax: 4280436 Av. Aniceto Padilla, Edificio del Norte N° E-579 (La Recoleta)
E-mail: cochabamba@fundacionidea.edu.bo / Santa Cruz: Central Piloto: 3423000 - 3423283 - 3423250 • Fax: 3431828 Calle Jorori, Edificio Fundación IDEA N° 34 esq. Av. Beni.
Casilla: 5187 Email: santacruz@fundacionidea.edu.bo

www.fundacionidea.edu.bo



Formamos emprendedores y líderes

Diplomado en Marketing Estratégico

(Título Otorgado por la UCB)



Objetivo

Formar profesionales capaces de interactuar como especialistas de las áreas de marketing, en la definición de estrategias y directrices de negocio orientadas al logro de ventajas competitivas. Desarrollar habilidades y destrezas profesionales comerciales que permitan al personal de la empresa competir mejor en el mercado. Tener una sólida preparación conceptual y práctica de la realidad del marketing en contextos nacionales e internacionales.

Aplicar el autoaprendizaje como filosofía de trabajo. Generar soluciones a los problemas de negocios a través de la integración de conocimientos, habilidades y valores.

Metodología

Exposiciones teórico – práctico combinando ambos métodos de enseñanza, así como la implementación de estudios de casos y resolución de problemas vinculados con la realidad que permitirán a los participantes la discusión, reflexión y trabajo grupal y desarrollar aptitudes para aplicar y transferir los conocimientos a su campo laboral.

Dirigido a

Gerente, 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.

Estructura del Diplomado

Módulo I: El Entorno Empresarial y las Nuevas Tendencias del Marketing

- Retos empresariales
- Globalización y tecnología
- Bloques económicos
- La función de marketing
- Mezcla comercial
- Segmentación del mercado
- Comportamiento y psicología del consumidor

Módulo II: Investigación de Mercados

- Objetivos y beneficios de la investigación de mercados
- Tipos de investigación
- Diseño y elección de muestras
- Análisis de datos y interpretación

- Nuevas tecnologías para el desarrollar información
- Metodología de investigación

Módulo III: Producto - Servicio

- Tipos de productos/servicios
- Marketing de servicios
- Ciclo de vida del producto
- Posicionamiento y marcas
- Administración de líneas de productos
- Valores agregados
- Ventajas competitivas y comparativas

Módulo IV: Desarrollo de Nuevos Productos

- Cambios en el comportamiento del consumidor
- Proceso del desarrollo y mercadeo de nuevos productos (metodología y practica)
- Integración – Investigación de mercado, ingeniería de producto y operación, finanzas y manufactura

Módulo V: Clientes - Precios

- Mercados objetivos
- Sociología del comprador
- Comportamiento del consumo, consumidor del siglo XXI
- Segmentación de mercado
- Conocimiento y fidelización de clientes (bases de datos, CRM)
- Rentabilidad de clientes
- Políticas de precio
- Análisis de la estructura de precios y costos
- Método de fijación de precios

Módulo VI: Distribución - Plazas

- Canales de ventas y distribución
- Aspectos de logística
- Sistema de distribución
- Distribución orientada al segmento del mercado
- Nuevas tendencias (Internet, marketing directo, telemarketing)
- Programas de comisiones y remuneraciones variables por canal de distribución.

Módulo VII: Promoción - Competencia

- Promoción y publicidad
- Elección de medios, publicidad efectiva
- Estrategia promocional
- Relaciones públicas
- Comunicación interna y externa
- Promoción por producto y segmento

- Fortalezas y debilidades
- Oportunidades y amenazas
- Posición competitiva
- Fidelización
- Comercialización electrónica (Internet, E-business, etc.)

Módulo VIII: Planificación Estratégica

- Estrategia
- Plan estratégico
- Posicionamiento del portafolio de productos
- Modelos de planificación estratégica las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas tanto en la industria como en la empresa.
- Estrategias de liderazgo creativo y visionario a nivel local, departamental, nacional e internacional.
- Control de plan estratégico (técnicas y prácticas)

Módulo IX: Marketing en la Era Digital

- Herramientas para captar y retener clientes
- Factores relevantes en la Era Virtual,
- Herramientas del marketing en la era digital
- Investigación de mercado en la era digital
- Cadena de valor en el ambiente virtual
- Redes sociales

Módulo X: Ética

- La crisis de la ética profesional como crisis de sentido de trabajo
- El trabajo como acto solidario
- La dignidad empresarial
- La ética en la dirección y la toma de decisiones

Módulo XI: Estudio de Caso

- Trabajo práctico final (elaboración de un plan estratégico de marketing)
- Definición de área o tópico de interés
- Selección y formulación del problema de investigación
- Determinación de los objetivos de la investigación
- Alcance de la investigación
- Formulación de la propuesta
- Defensa de estudio de caso

