

DIPLOMADO EN

Gerencia Estratégica de Marketing (G.E.M.)



■ OBJETIVO

Identificar y establecer los parámetros para llevar a cabo la implementación de estrategias gerenciales exitosas para el mercadeo de bienes o servicios de la empresa, de manera consistente con el direccionamiento estratégico de la organización, las condiciones del mercado nacional e internacional que se enfrentan, la naturaleza de los clientes y las expectativas de rentabilidad, crecimiento, competitividad, posicionamiento y sostenibilidad esperadas por la alta dirección.

■ DIRIGIDO A

Gerentes de Mercadeo, Gerentes Generales, Gerentes Comerciales, Gerentes de Ventas, Gerentes de Producto, Asesores Comerciales, Key Account, Vendedores Junior, Vendedores Senior, Asesores Industriales, Profesionales Independientes, Pequeños y Medianos Empresarios.

■ ESTRATEGIA METODOLÓGICA

- Estrategia pedagógica estructurada para adultos, o andragogía.
- Espacios altamente participativos e interactivos con uso de herramientas lúdicas.
- Personalización del diseño metodológico y generación de espacios de discusión aplicables a cada temática.
- Establecimiento de un documento resumen de los aportes que surjan durante el proceso.
- Doble beneficio: como espacio de discusión y actualización académica, y en cuanto los conocimientos son aplicables de manera inmediata en cada organización.

■ EQUIPO DE DOCENTES

- Alejandro Schnarch
- Emigdio A. Martínez L.
- Ricardo A. Bueno T.
- Darío A. Parra P.
- Leonor Beltrán
- Carlos A. Niampira
- Juan Carlos Bolaños
- Mauricio Ramírez
- Fernando Ángel

■ CERTIFICACIÓN OTORGADA

- Título de Diplomado expedido por la universidad y/o por el consultor.
- Certificado expedido por la firma de Consultoría como: **Marketing Manager**.

Nota:

- Para acceder al título de diplomado se debe cumplir con la asistencia y participación activa de un 80% de las sesiones programadas, es decir, 96 horas.
- Para acceder al certificado de la firma de consultoría, se debe adicionalmente, presentar los talleres de cada sesión debidamente diligenciados, ante la coordinación del proyecto académico.

DIPLOMADO EN Gerencia Estratégica de Marketing



Estructura de los Diplomados

- Cada diplomado está programado con una duración de 120 horas.
- Cada diplomado consta de 6 cursos, con una intensidad horaria de 20 horas.
- Cada curso consta de 5 seminarios taller, con una intensidad horaria de 4 horas.

Horario

GRUPO 1

Jueves, Viernes y Sábado
de 8.00 a.m. a 12.00 m. y de 1.00 p.m. a 6.00 p.m.

Duración:

una vez al mes (Cuatro meses).

GRUPO 2

Viernes de 5:30 p.m. a 9:30 p.m.
Sábados de 7:00 a.m. a 1:00 p.m.

Duración:

12 semanas / 10 horas semanales (Tres meses)

| CURSO 1 | CURSO 2 | CURSO 3 | CURSO 4 | CURSO 5 | CURSO 6 |
|--|---|---|--|--|--|
| Fundamentos de marketing | Composición y análisis de la estructura de mercado | Estrategias de mercadeo y ventas | Diseño metodológico para la investigación de mercados | Diseño e implementación del plan estratégico de marketing | Tendencias y novedades en marketing |
| 1.1. Seminario: Mercadeo como determinante en toda actividad productiva. | 2.1. Seminario: La estructura del mercadeo como conjunto de factores inmodificables. | 3.1. Seminario: Determinación del portafolio de productos: bienes o servicios. | 4.1. Seminario: Procesos de valoración diagnóstica y determinación de los objetivos de la investigación de mercados. | 5.1. Seminario: Determinación de los objetivos cuantitativos y cualitativos del plan de marketing. | 6.1. Seminario: Estrategias de marketing relacional y fidelización de clientes. |
| 1.2. Seminario: Conceptos fundamentales de marketing. | 2.2. Seminario: Caracterización de los clientes: consumidores o usuarios, comercializadores e intermediarios. | 3.2. Seminario: Fijación de la escala de precios o tarifas. | 4.2. Seminario: Determinación de la población objetivo: universo, muestra y micro segmentación. | 5.2. Seminario: Priorización y selección de las estrategias de marketing. | 6.2. Seminario: Estrategias de marketing de bases de datos y micro segmentación. |
| 1.3. Seminario: Evolución del marketing. | 2.3. Seminario: Estudio de la competencia y factores de competitividad. | 3.3. Seminario: Plan publicitario y promocional. | 4.3. Seminario: Procesos de investigación cuantitativa y cualitativa de los mercados. | 5.3. Seminario: Procesos, procedimientos y estándares para implementación de las estrategias. | 6.3. Seminario: Estrategias de mercadeo directo integrado y comunicación con los clientes. |
| 1.4. Seminario: Tendencias del marketing. | 2.4. Seminario: Estudio de los proveedores y alianzas estratégicas. | 3.4. Seminario: Red de distribución o de prestación de servicios y servicio al cliente. | 4.4. Seminario: Planeación de la toma de información e interpretación de resultados. | 5.4. Seminario: Identificación y asignación de responsables y recursos del plan estratégico. | 6.4. Seminario: Usos y aplicaciones de internet en las relaciones con los clientes. |
| 1.5. Seminario Taller: Lista de verificación de los contenidos de marketing. | 2.5. Seminario Taller: Tabla de análisis de la estructura de mercado. | 3.5. Seminario Taller: Identificación y aplicación de las estrategias de mercadeo y ventas. | 4.5. Seminario Taller: Diseño de instrumentos para la toma de información. | 5.5. Seminario Taller: Tabla de contenidos para el diseño de plan estratégico. | 6.5. Seminario Taller: Estrategias de fidelización de los clientes. |

Certificación como MARKETING MANAGER