

MARKETING EN ACCION

Escuela de Negocios - Facultad de Ciencias

Económicas - Programa Académico

MARKETING 2020: EL MARKETING EN ACCION

FUNDAMENTO DE LA PROPUESTA.

En nuestro mundo actual globalizado resulta realmente importante tener claro y saber aplicar todas las herramientas que ofrece el Marketing, ya sea siendo parte de una empresa grande, mediana o pequeña. Pero antes de llegar a aplicarlas, primero hay que saber de qué se tratan cada una de ellas, entender sus objetivos y sobre todo tener la capacidad para poder implementarlas.

OBJETIVOS

El programa tiene como objetivos los siguientes:

- Dar a conocer los fundamentos del marketing, su análisis, desarrollo y posterior implementación.
- Proveer a los participantes de los instrumentos y conceptos teóricos y prácticos que les permitan analizar las variables del mercado.
- Analizar el comportamiento de los posibles consumidores, con el objetivo de predecir posibles reacciones antes estímulos inducidos.
- Investigar sobre posibles Desarrollos de Nuevos Negocios.
- Diseñar productos que representen valor y que su comunicación y distribución vayan de la mano.
- Analizar la implementación del Marketing en diferentes sectores

DESTINATARIOS

El programa está dirigido a empresarios, graduados universitarios y personas que hayan desarrollado funciones en áreas técnicas, contables, comerciales y administrativas en un plazo no menor de 2 años. El curso está limitado a un máximo de 30 alumnos, con el fin de establecer una buena relación alumnado profesorado y permitir el seguimiento y evaluación del rendimiento personal.

METODOLOGÍA

El programa insta al alto contenido de integración e intercambio entre los participantes dentro y fuera de las instalaciones. Esto se logra a través de la aplicación de múltiples metodologías de enseñanza, tales como el desarrollo y resolución de casos, trabajos grupales y en equipo, visitas de profesionales en cada uno de los materiales y resoluciones posibles de algunas situaciones particulares, entre otras.

Cada una de las asignaturas presentará un caso para desarrollarlo en clase y que sea trabajando en equipo.

PLAN DE ESTUDIOS

OMNICHANNEL: PENSANDO EN FORMA INTEGRAL

La Revolución digital y su alto impacto en nuestra manera clásica de entender la relación entre consumidores y empresas. Canales de Comunicación vs Canales de Distribución. Cooperación y Competencia. Consumidores dueños del juego, accesibilidad global a un click. Como Identificar, satisfacer y fidelizar a un Consumidor sobreinformado, omnipresente y cambiante. Estrategias competitivas en Retail + E Tail. Tendencias integración entre canales. Branding y Segmentación digital. Como construir capacidades digitales, ante la erosión de ventajas competitivas clásicas. Big Real Time Data, todo es medible en el comercio digital. Social media y su impacto en la decisión de compra. Como optimizar y medir las inversiones en canales digitales. Casos de éxito y de fracaso. Una visión hacia adelante: evolucionar o quedar fuera del juego

Prof. Lic. Jaime Honorato

DIRECCIÓN COMERCIAL: LA IMPORTANCIA DE ARMAR UN BUEN EQUIPO

Diseño de una equipo de ventas. Motivación hacia equipos de venta. Planificación del mercado objetivo y su cobertura adecuada. Sistemas de remuneración. La comunicación dentro de un equipo comercial.

La gestión económico-financiera de la dirección de ventas. Previsión de ventas y fijación de objetivos. Las habilidades del director de ventas. Plan de ventas

Prof. Lic. Silvio Pizarro / Lic. Gustavo Maddio

SUSTENTABILIDAD Y MKT RESPONSABLE

La Ética del Cuidado. Evolución de las empresas en el tiempo, evolución de las herramientas estratégicas y la evolución de la RSE. Principales conceptos modernos de la RSE. Objetivos Sustentables de la ONU. Empresas B. Principales aspectos a tener en cuenta de la RSE en el departamento de Márketing. Informe de Sustentabilidad. Responsabilidad social empresaria en la era digital. Casos prácticos de empresas.

Prof. Ctdor. Mauricio Boullaude

CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y MODELOS DE GESTIÓN LOGÍSTICA

Factores determinantes para el desarrollo de un canal. Determinación del mix de canales. Rentabilidad asociada a los distintos formatos. Canales tradicionales y canales virtuales. Estructuración en función del producto o servicio a comercializar. Desarrollo de planes de acción a nivel internacional, regional y territorial. El impacto de las nuevas tecnologías. Internet y nuevos canales comerciales. Utilización de canales alternativos como herramientas de desarrollo estratégico de mediano y largo plazo. Stock. Optimización en la Gestión de Compras. Relación con los Proveedores. La Gestión de la Cadena de Abastecimiento como herramienta de competitividad. Costos. Gestión de Almacenes. Gestión de los Modos de Transporte. Tipos de carga. Envase y embalaje

Prof. Ctdor. Daniel Gonzalez

EL PESO DE LA MARCA EN LA GENERACIÓN DEL VALOR

Las marcas como el principal activo. La relación de la marca con el consumidor. Ciclo de vida de la marca. Sistemas de identidad y alternativas estratégicas. Aspectos de la identidad de marcas. Personalidad de una marca exitosa. Definición de la arquitectura y del portafolio. Vinculación

analógica digital. Creación de posicionamiento de marcas en entornos virtuales. Construcción de marcas en múltiples plataformas.

Prof. Maria del Carmen Abrahan

CERTIFICACIONES

La Escuela de Negocios de la UNCuyo entregará certificados de asistencia a las personas que completen el cursado con un mínimo del 80 % de asistencia del programa completo. Además entregará un certificado de aprobación a los alumnos que hayan aprobado como mínimo el 80% de los casos entregados en cada uno de los módulos.

DÍAS Y HORARIOS

Viernes en horario de 17:00 a 21:00 hs y Sábados de 9:00 a 13:00 hs. Con la siguiente Agenda:

Omnichannel: pensando en forma integral: 25 y 26 de Agosto

Dirección Comercial: la importancia de armar un buen equipo: 22 y 23 de Septiembre

Sustentabilidad y Mkt Responsable: 20 y 21 de Octubre

Canales de Distribución y Modelos de Gestión Logística: 03 y 04 de Noviembre

El peso de la marca en la generación del valor: 17 y 18 de Noviembre

Inicio 25 de Agosto de 2.017.-

INVERSIÓN

La inversión necesaria para desarrollar el programa es de tres mil cuatrocientos pesos (\$3.400.-). Las formas de pago aceptadas son: efectivo, tarjeta de débito, transferencias o depósito bancario. El pago se realiza de la siguiente manera: inscripción de quinientos pesos (\$ 400.-) y cuatro cuotas de setecientos cincuenta pesos (\$ 750.-).

Si usted realizó el módulo I, el valor es de pesos mil setecientos con 00/100 (\$1.700,00) a pagar en dos cuotas de ochocientos cincuenta pesos (\$ 850.-)

DIRECCION

Prof. Lic. Gustavo Maddio