



# ICDA

UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE  
CÓRDOBA

BROKERS / ICAPI

# Marketing y Dirección Comercial

FOE

Programas  
de Formación  
Ejecutiva



**E**n el acelerado mundo de los negocios alcanzar y mantener una ventaja competitiva es un desafío para todo tipo de organizaciones. El área comercial posee una importancia central ya que es la responsable directa de las relaciones con los clientes y del logro de los objetivos. Asimismo, satisfacer las necesidades del cliente mejor que la competencia requiere un conjunto de capacidades en Marketing.

Este programa avanzado brinda los conceptos y las herramientas necesarias para desarrollar estrategias innovadoras hacia los productos, servicios y mercados actuales, priorizando dentro de la función comercial de la empresa, el estudio del mercado, la identificación de oportunidades y la manera más directa de llegar a los consumidores.

## Objetivos

- Integrar nuevos conceptos y técnicas de gestión del Marketing.
- Definir estrategias para organizar el área comercial y los equipos de venta, nuevos productos y servicios.
- Desarrollar herramientas para elaborar un Plan de Marketing.
- Definir estrategias para la gestión de precios y canales de comercialización.
- Comprender las herramientas para gestionar los procesos de investigación de mercado y análisis de la competencia.
- Identificar nuevas oportunidades de negocios y establecer sistemas de fidelización de clientes.
- Definir estrategias con el objetivo de crear valor para el cliente y la marca para obtener una ventaja competitiva.

## Programa

### Eje Estratégico

#### Módulo 1: Introducción al Marketing

Introduce en los principales ejes conceptuales del marketing moderno y las tendencias esperables en el contexto 3.0., así como la interrelación con otras áreas y su importancia en las organizaciones.

#### Módulo 2: El Plan de Marketing y Ventas

Desarrolla las etapas de elaboración de un plan de Marketing y ventas integral, atendiendo al alcance del Marketing Estratégico y Operativo. Aborda casos de planes de Marketing y ventas para diferentes industrias en contextos de alta incertidumbre y competencia.

#### Módulo 3: Comportamiento del Consumidor

Incorpora elementos conceptuales y técnicos que permiten examinar las necesidades y motivaciones del consumidor. Se analizan los procesos de compra, hábitos, condicionamientos socioculturales y preferencias de las marcas de los principales segmentos de mercado. Introduce al Marketing Experiencial.

#### Módulo 4: La información para la Toma de Decisiones

Desarrolla temas relativos a los procesos de investigación de mercados en todas sus fases, desde la construcción de un sistema de información hasta el análisis y medición de la satisfacción del cliente. Se consideran las relaciones entre las investigaciones de mercado, los procesos de control de gestión y las decisiones estratégicas y operativas de marketing.

#### Módulo 5: Estrategias de Marketing

Partiendo del pensamiento estratégico como principio esencial para la implementación de acciones exitosas introduce a las diferentes estrategias y su jerarquía: estrategias de crecimiento, competitivas, de segmentación, posicionamiento, ciclo de vida del producto.

### Eje Operativo

#### Módulo 1: La Administración de Productos y Servicios

Enfoca la gestión comercial en relación con la creación, lanza-

miento y administración de productos. Define las características y niveles de productos; la selección más adecuada y el Category Management. Aborda los servicios y sus características, el proceso de servucción y el estudio de los momentos de la verdad.

#### Módulo 2: Decisiones sobre Precio

Desarrolla los conceptos fundamentales del pricing, desde una perspectiva económica y estratégica. La relación con el valor percibido. Analiza las técnicas de fijación de precios en función a la demanda, la competencia y los costos. Establece las estrategias según el ciclo de vida del producto.

#### Módulo 3: Gestión de la Marca y de las Comunicaciones

Aborda los principios y tipos de posicionamiento, las estrategias de branding y la construcción del poder de la marca. Profundiza en la personalidad de la marca y el vínculo con el consumidor junto a las estrategias de comunicación en función del modelo de la actitud. Plantea la gestión integral del contacto con el cliente: la atención al cliente y el customer relationship management.

#### Módulo 4: Canales de Distribución

Atiende a la función de los canales, la principales variables para su construcción y el control de la gestión. Analiza el Trade Marketing, el crecimiento a través de franquicias y los modelos de venta implementando e-commerce. Presenta algunas tácticas de merchandising

#### Módulo 5: Administración de ventas

Aborda el reclutamiento, organización, entrenamiento y control de los equipos de ventas, así como la formulación de un plan de ventas. Presenta las teorías de la motivación humana aplicadas a las ventas, el diseño de programas de compensación e incentivos y algunas técnicas básicas de venta.

#### Módulo 6: Las métricas en Marketing y Ventas

Es de vital importancia medir los resultados de las acciones de Marketing, es por ello que se plantearán la tipología de las métricas, los controles generales y específicos y algunas métricas de uso actual: Brand Equity Index (BEI), Net Promoter Score (NPS).

## Eje Tendencias

### Módulo 1: Creatividad aplicada al Marketing y Ventas

Introduce al pensamiento lateral y los paradigmas comerciales. Atiende al desarrollo de nuevos productos aplicando las técnicas de búsqueda de oportunidades fuera de los mercados, los mercados de ideas y su implementación y el crowdsourcing.

## Perfil del participante

El profesional comercial se ha convertido en un generador de negocios y ha de disponer de capacidad analítica y de gestión. El conocimiento y el nivel de exigencia de los clientes obliga a gestionar desde la estrategia, la planificación, la comunicación y los resultados para establecer relaciones fuertes y duraderas desde la óptica del mutuo beneficio.

El programa está dirigido a profesionales, emprendedores y ejecutivos vinculados al área comercial, a relaciones públicas, comunicación y quienes requieran profundizar los conceptos, herramientas y métodos de la gestión comercial y del Marketing.

## Metodología

Se prioriza la “aplicación práctica” de los conceptos desarrollados, con una conexión concreta a la realidad empresarial. La metodología de trabajo combina la lectura de material, con el desarrollo de casos y trabajos grupales, con los cuales los participantes enriquecen sus conocimientos con las experiencias de los profesores y de sus compañeros.

Se presentará un caso transversal para poner en prácticas la herramientas adquiridas a lo largo del programa, al cual se le dedicarán talleres específicos.

### Módulo 2: Perspectivas del Marketing Moderno

Presenta tendencias actuales en el área como el Marketing Industrial, el Marketing digital y la participación de la marca en el espacio virtual y los desafíos de las redes sociales. Aborda el Marketing Internacional y la realidad latinoamericana.

## Acerca del programa

**Duración: 6 meses.**

**Frecuencia:** dos encuentros semanales de 19 hs. a 22 hs.

### Informes e inscripciones:

Para completar su inscripción deberá presentar la siguiente documentación:

- Reseña curricular
- Fotocopia de 1ª y 2ª hoja del DNI
- 2 Fotos carnet color

**En caso de ser necesario se agendará una entrevista personal.**

### Marketing y Desarrollo Institucional

Obispo Trejo 323  
Córdoba – Argentina  
Tel/Fax: 0351-4213213 int 1  
info@icda.uccor.edu.ar  
www.icda.uccor.edu.ar

icda.ucc   
@icda\_ucc   
icda/ucc   
icdaucc 