



## DIRECCIÓN DE MARKETING Y VENTAS ESTRATÉGICAS



El desarrollo tecnológico y la globalización han aumentado el número de mercados en los que las empresas pueden operar, pero también el número de competidores a los que enfrentarse. En este nuevo entorno económico y empresarial las empresas necesitan abordar la dirección de marketing y de ventas desde una perspectiva más innovadora. Este curso está orientado como base fundamental a la dirección del marketing, la cual la convierte en un excelente punto de partida para abordar el mundo actual de los negocios. El marketing proporciona el contexto para todas las disciplinas gerenciales que tienen como propósito principal la creación de valor, tanto para las empresas como para los consumidores. En el mismo, se presentan enfoques novedosos, en cuanto a la toma de decisiones de gerencia estratégica de marketing; en un mundo cambiante, dinámico y competitivo.

Al finalizar el curso, los participantes comprenderán la importancia del marketing en la empresa y estará capacitado para diseñar estrategias de marketing, definir políticas de producto, estrategias de precio, acciones de comunicación y la línea de actuación en cuanto a la distribución. A la vez comprenderá todos los procesos implicados en el departamento comercial y podrá tomar decisiones relacionadas con la organización de ventas de cualquier compañía.

### **OBJETIVO:**

Dotar al participante de importantes conocimientos, en cuanto al análisis de variables estratégicas y, sobremanera de los factores que hacen posible dirigir y desarrollar empresas, desde el punto de vista de la gestión de marketing: mediante la creación de valor, segmentación, selección del mercado objetivo, posicionamiento, la administración y el análisis financiero y de rentabilidad de las mismas, de igual manera, preparar a los participantes para actuar en un ambiente dinámico y cambiante en el que debe conocer el proceso de las ventas desde una perspectiva gerencial, buscando el desarrollar habilidades: De toma de decisiones en el proceso de la administración de las ventas.

# CONTENIDO

## Marketing y análisis de la situación.

- Concepto de mercadeo: Definición práctica de la mercadotecnia.
- Dimensiones de la mercadotecnia: Mercadeo estratégico Mercadeo operativo.
- Análisis de la situación: Análisis interno Análisis externo –Fuerzas de Porter.
- Estrategias genéricas de Porter Análisis del cliente Proceso de toma de decisiones Análisis del ambiente empresarial –FODA Sistémico-.
- Propuesta de Valor: Orientación al mercado, ventaja competitiva.

## Marketing operativo, producto y precio.

- Producto: Ciclo de vida del producto, estrategia de branding, diseño de estrategias de producto.
- Pricing: Proceso de fijación del precio, Mark Up y Mark Down, estrategias de fijación de precio.

## Propuesta de valor: segmentación y posicionamiento.

- Propuesta de valor: Definición.
- Segmentación de mercados: Perfil de segmentos, grupo objetivo, cuantificación de la demanda, SOM.
- Posicionamiento: Declaración de posicionamiento de mercado.
- Estrategias genéricas de Porter Análisis del cliente Proceso de toma de decisiones Análisis del ambiente empresarial –FODA Sistémico-.
- Propuesta de Valor: Orientación al mercado, ventaja competitiva.

## Marketing operativo, distribución y promoción.

- Comportamiento y diseño del canal de distribución: Organización de la distribución.
- Tipos de canales de distribución: mayoristas y minoristas.
- Omnicanalidad.
- Estrategia de comunicación estratégica integrada de marketing.

# CONTENIDO

## Estrategia comunicación integrada de marketing.

- Desarrollo de la comunicación eficaz: Canales de comunicación.
- Publicidad: medios tradicionales, medios below the line, publicidad digital.
- Promoción de ventas: objetivos de la promoción de ventas, herramientas de la promoción de ventas.

## Organización de ventas.

- Red de ventas: Características de la venta personal, tipos de vendedores, objetivos y tareas de la fuerza de venta.
- El director de ventas: Determinación del tamaño de la red de ventas, elección de vendedores.
- El forecast de ventas: Estimación futura de las ventas.

## Venta personal, marketing directo.

- Venta personal: Funciones de la fuerza de ventas.
- El proceso de venta personal: Etapas del proceso de ventas.
- Marketing directo: Acciones estratégicas.

## La planificación en el marketing.

- Por qué planificar las acciones de marketing. Horizonte temporal de un plan de marketing.
  - Contenido de un plan de marketing: pasos fundamentales.
  - Esquema del plan de marketing.
- Mecánica de elaboración y control de un plan de marketing.

## PERFIL DE PARTICIPANTE:

Profesionales, directivos o ejecutivos, que ocupan puestos relacionados o implicados en procesos de marketing y/o ventas. Asimismo, profesionales sin experiencia que quieran aumentar sus competencias en para acceder a nuevas oportunidades laborales o potenciar su incorporación a departamentos de marketing o ventas.



### Impartido por: Julio Cardona

Mercadólogo egresado de la Universidad Rafael Landívar. Magíster en Administración de Negocios con especialización en Dirección Estratégica, Escuela Superior de Alta Gerencia de la Universidad Mesoamericana. Doctor en Educación por la Universidad Internacional Antonio de Valdivieso de Nicaragua. Gerente de Producción y Operaciones por más de 16 años en una de las principales empresas productoras de lácteos en nuestro país.

Consultor Asociado a la firma Analissa Consultores, proporcionando apoyo en consultorías en Marketing y viabilidad comercial. Empresario. Docente universitario. Actualmente, ocupa el cargo de Director de Calidad e Innovación Educativa de la Universidad Rafael Landívar.

## DIRECCIÓN DE MARKETING Y VENTAS ESTRATÉGICAS



INICIA  
30 DE MAYO

MAYO

30 Y 31 DE  
MAYO, 6, 7, 13,  
14, 20 Y 21 JUNIO

18:00 A 20:00

[info@agg.com.gt](mailto:info@agg.com.gt)

