



DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

El Experto en Marketing, Publicidad y Ventas responde a la creciente demanda de profesionales con una formación específica en esta área, motivada por los cambios que han experimentado los actuales mercados y la necesidad de contar con profesionales creativos. Además, con el enfoque en las nuevas técnicas, metodologías y formas de hacer mercadotecnia y comunicación interactiva a través de los medios digitales, y de conocer las preferencias de los consumidores en adquirir productos ecológicos.



TUTORES



Reydezel Acosta Velasco

México

- Especialidad en Mercadotecnia, Universidad Tecnológica de México "UNITEC"..
- Maestría en Habilidades Directivas, Universidad Tecnológica de México "UNITEC".
- Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Tecnológica de México "UNITEC".
- Ha colaborado en 11 importantes universidades, entre las cuales destaca el Tecnológico de Monterrey.



Victor Bustillo Bustillo

Bolivia

- Especialidad en Planificación Estratégica de Mercados, Harvard University.
- Cuenta con 30 postítulos de Especialidad.
- Licenciado en Comercio Exterior, Universidad Nuestra Señora de La Paz.
- Ha impartido cátedra en diferentes universidades de prestigio.

PROGRAMA DE ESTUDIOS

OBJETIVO

- Formar profesionales especializados en la dirección de equipos de marketing y dirección comercial. Además, de desarrollar estrategias publicitarias en las campañas que se realizan en el actual entorno publicitario.

DURACIÓN EN CRÉDITOS U HORAS TOTALES

Horas	Créditos	Duración	Fecha de inicio
300	30	6 meses	Matricula abierta

MATRÍCULA

Costo Para Socios: USD 1500

Costo Público en General: 2140

No cobramos iva

MODALIDAD

La modalidad del programa es una combinación de la modalidades, distancia y online; en la cual el participante dispone de un material didáctico (libro/manual/por módulo) especializado. Así mismo, se podrá acceder a la plataforma educativa para consultar y descargar: el material de interés, actividades propuestas por el tutor, etc. (durante las 24 horas del día).

CONTENIDOS

Módulo I. Marketing Estratégico

- 1.1 Principios Básicos de marketing
 - 1.1.1 El marketing como filosofía y actividad
 - 1.1.2 Concepto de marketing
 - 1.1.3 Elementos fundamentales del
 - 1.1.4 El contenido de marketing
 - 1.1.5 La función de marketing en el
- 1.2 Análisis de la demanda y la toma de decisiones comerciales
 - 1.2.1 Explicación de la demanda
 - 1.2.2 Estudio y previsión de la demanda
- 1.3 Estudio del comportamiento del consumidor
 - 1.3.1 Análisis del consumidor
 - 1.3.2 Tipología de compras
 - 1.3.3 Utilidad del estudio del comportamiento del consumidor
 - 1.3.4 Modelos de comportamiento del Consumidor
- 1.4 Planificación estratégica
 - 1.4.1 El proceso de planificación
 - 1.4.2 Errores en la planificación
- 1.5 El plan de marketing
 - 1.5.1 Aportaciones del plan de marketing
 - 1.5.2 Alcance y contenidos del plan de marketing
 - 1.5.3 Primera fase: análisis y diagnóstico de la situación
 - 1.5.4 Segunda fase: estrategias de marketing
 - 1.5.5 Decisiones operativas de marketing

Módulo II. Neuromarketing

2.1 Fundamentos de marketing

2.1.1 Branding

2.1.2 Marketing sensorial y marketing experiencial

2.2 Investigación Comercial y de Mercados

2.2.1 Conducta del Consumidor

2.2.2 Toma de Decisiones de compra.

2.3 Fundamentos de neuromarketing

2.3.1 Bases neuronales aplicadas a la conducta del consumidor

2.3.2 Bases neuronales en la toma de decisiones de compra

2.4 Comportamiento del Consumidor:

2.4.1 Técnicas cualitativas

2.4.2 Técnicas cuantitativas

2.4.3 Medidas neurofisiológicas

2.4.4 Técnicas neurocientíficas

Módulo III. Planificación Estratégica de Ventas

3.1 Planeación estrategia de las ventas

3.1.1 Diagnóstico sobre la situación actual de la empresa

3.1.2 Matriz DOFA

3.1.3 Metas y Objetivos de ventas

3.1.4 Estrategias de crecimiento

3.1.5 Organigrama y funciones del área de ventas

3.2 Sistema de reclutamiento, selección y capacitación del

personal de ventas

3.2.1 Reclutamiento de la fuerza de ventas

- 3.2.2 Descripción del puesto de un vendedor
- 3.2.3 Atracción de candidatos
- 3.2.4 Proceso de selección
- 3.2.5 Solicitud, formatos y prueba
- 3.2.6 Capacitación de la fuerza de ventas
- 3.2.7 Formas de capacitación
- 3.3 Dirección de la fuerza de ventas
 - 3.3.1 Compensación para la fuerza de ventas
 - 3.3.2 Motivación
 - 3.3.3 Dirección de la fuerza de ventas

Módulo IV. E-Business y Planificación de Medios

- 4.1 Estrategias y modelos de comercio electrónico
 - 4.1 Conceptos básicos de comercio electrónico
 - 4.1.2 Modelos de negocio
 - 4.1.3 Medios de pago
 - 4.1.4 Logística y operaciones en el comercio electrónico
 - 4.1.5 Plan de empresa
 - 4.2 Promoción web y fidelización de clientes
 - 4.2.1 Marketing online
 - 4.2.2 Publicidad online
 - 4.2.3 Posicionamiento en buscadores: SEM y SEO
 - 4.2.4 Social media marketing
 - 4.2.5 Fidelización de clientes
 - 4.2.6 Plan de marketing digital
 - 4.3 La planificación de medios en la empresa
 - 4.3.1 La de la planificación de medios como instrumento de marketing

- 4.3.2 La función de la publicidad y la planificación de medios en el marketing
- 4.3.3 Nuevas tendencias en comunicación comercial y planificación de medios
- 4.4 Plan de medios
 - 4.4.1 Análisis y diagnóstico de la situación
 - 4.4.2 Análisis de la situación externa
 - 4.4.3 Análisis de la situación interna
 - 4.4.4 Sistemas de información
 - 4.4.5 Herramientas usuales para el diagnóstico de la situación
 - 4.4.6 Análisis DAFO

Módulo V. Diseño y Administración Estratégica de Producto

- 5.1 El producto como variable mix
 - 5.1.1 El concepto de producto – mercado
 - 5.1.2 Los productos tangibles y los servicios
- 5.2 Análisis individualizado del producto
 - 5.2.1 Clasificación de los productos
 - 5.2.2 Auditoria general del producto
 - 5.2.3 Análisis del ciclo de vida del producto
 - 5.2.4 El análisis económico del producto
- 5.3 Los atributos del producto
 - 5.3.1 La marca
 - 5.3.2 El valor de la marca
 - 5.3.2 Aspectos estratégicos de la marca

5.3.3 La creación y estrategias de marca

5.4 La innovación y los nuevos productos

5.4.1 Innovación y tecnologías

5.4.2 El proceso de creación de nuevos productos

5.4.3 Desarrollo de producto

5.4.4 Prueba de mercado

Módulo VI. Green Marketing

6.1 ¿Qué es el green marketing?

6.1.1 Definiciones

6.1.2 Qué tipo de empresas utilizan el green marketing

6.1.3 Contexto

6.2 Tendencias del green marketing

6.2.1 Moda o tendencia

6.2.2 Evolución del green marketing

6.2.3 Crowd funding

6.3 El consumidor ecológico

6.3.1 Nueva tipología del cliente

6.3.2 El perfil del consumidor ecológico

6.3.3 Características del consumidor verde

6.4 El marketing mix ecológico

6.4.1 La política del producto

6.4.2 La política del precio

6.4.3 La política de distribución

6.4.4 La política de comunicación



MODALIDAD

La modalidad del programa es online; el participante dispondrá de material didáctico especializado en formato digital y de clases programadas en el Aula Virtual de ESIES, estas clases se desarrollan en “vivo” (tiempo real) con el objetivo de que el participante pueda consultar o buscar el apoyo del Tutor del programa.

Así mismo, se podrá acceder libremente a la plataforma educativa para consultar y descargar: el material de interés, actividades propuestas por el tutor, etc. (durante las 24 horas del día).



EVALUACIÓN

La escala de calificación que se otorgada como consecuencia de la evaluación, se fija en base a la escala numérica 1 al 100 (uno al cien), si existe fracción, el redondeo se realizar al entero más próximo; para casos particulares que la fracción es 5 (cinco), se redondeara al entero superior. La calificación para aprobar los módulos que conforman el programa es de 70 puntos (setenta puntos).



CERTIFICACIÓN

Superadas las evaluaciones de los diferentes módulos, La Escuela Internacional de Estudios Superiores Juan Carlos de Borbón LLC., emitirá la Certificación Propia, que se detalla a continuación:



**EXPERTO EN
MARKETING, PUBLICIDAD Y VENTAS
España**



**EXPERTO EN
MARKETING, PUBLICIDAD Y VENTAS
EE.UU.**



CERTIFICACIÓN

Además, ambas certificaciones, podrán ser reconocidas a nivel internacional a través de la legitimación ante Notario Público, Español o de Estados Unidos de América EE.UU., y autenticado con la Apostilla de Haya para su validez plena en todos los países firmantes del Acuerdo.

El tiempo estimado de entrega de la certificación legalizado por notario, tanto Europeo o Norte Americano, y apostillado es de 30 días. Consultar el precio de autenticación, Apostilla de la Haya (el coste de este gestión no se incluye en el valor de la matricula del programa) .



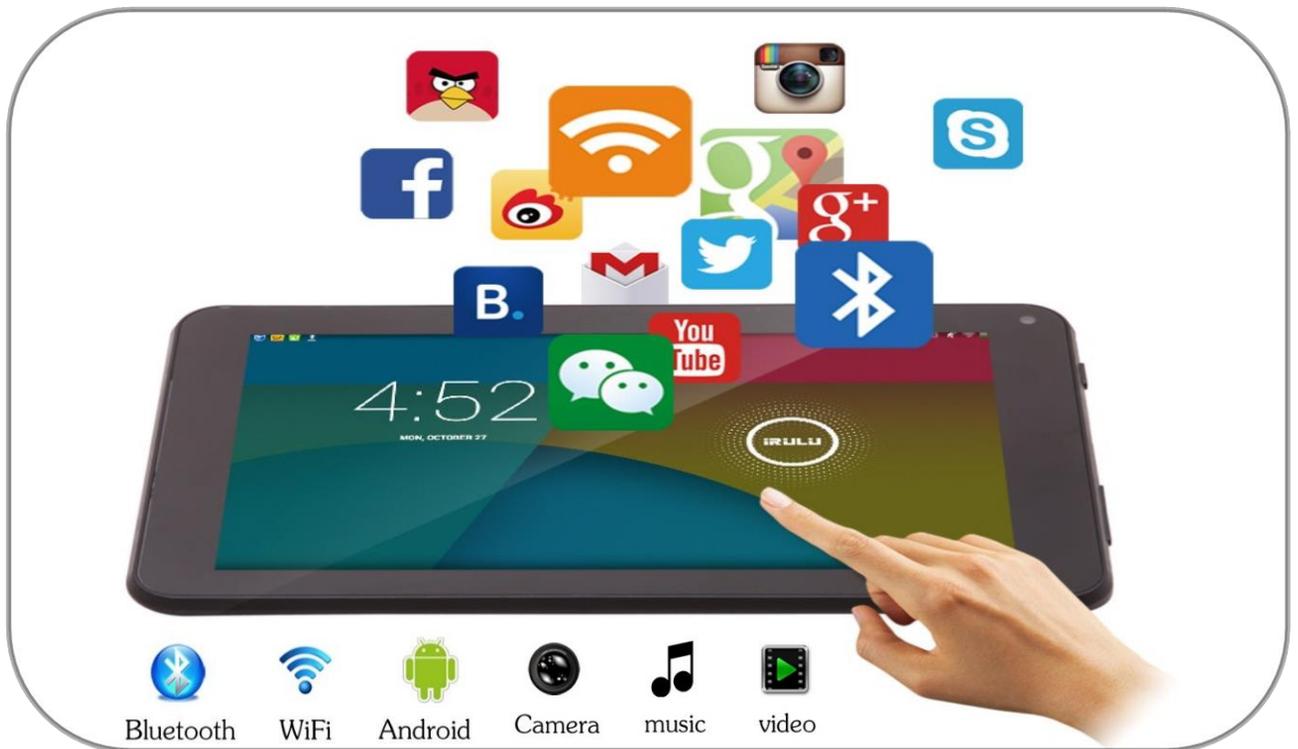
MATRÍCULA

El proceso de matriculación en ESIES es simple y consta de dos pasos:

- ✓ Paso 1. Descarga el Impreso M - Solicitud de Matricula, www.esies.org/matricula.php.
- ✓ Paso 2. Completa el Impreso M y envíalo al correo electrónico capacitacion@lacamaradequito.com, adjuntando el comprobante de pago por el valor total de matrícula.

Nota.- La inscripción en el programa está supeditada a la evaluación y aceptación por parte del Departamento Académico de ESIES, así como a la existencia de plazas vacantes.

PHONE TABLET



La matrícula incluye una Phone Tablet de 7” y los costes de envío a su país de residencia. Este medio tecnológico le permitirá al participante consultar el material didáctico (libro/manual/por módulo) especializado y acceder a la plataforma educativa.

Nota.- El envío de la Phone Tablet esta sujeto a las regulaciones de aduana de cada país; en el caso de que existan prohibiciones en la importación de equipos móviles se enviara una Tablet de las mismas características de la Phone Tablet.

CONSULTAS



Correo electrónico: capacitacion@lacamaradequito.com



1800-227-227



/camaracomercioquito



@CCQuito