ÁREA	ADMINISTRACIÓN
TIPO DE PROGRAMA ACADÉMICO	DIPLOMADO
NOMBRE	FUNDAMENTOS DE MERCADEO

JUSTIFICACIÓN

Desde que el mundo económico existe una problemática realmente estratégica fascina al management. Algunas empresas tienen gran éxito en los negocios, mientras otras con iguales recursos, los mismos deseos e incluso mayores esfuerzos, no obtienen nada.
Una de las claves del éxito en los negocios consiste, entonces, en desarrollar al máximo algún proceso metodológico para detectar mercados atractivos y construir en ellos ventajas competitivas sostenibles en el tiempo. Y éste sin duda es el marketing, quien se está convirtiendo aceleradamente en un fenómeno popular, en el cual se trata de satisfacer mejor las necesidades y los deseos de un grupo social, por medio del intercambio con beneficio, dado que un mercado altamente competitivo es la única forma de asegurar dos grandes finalidades del empresario: la supervivencia a largo plazo y la obtención de beneficios.

PRESENTACIÓN

El diplomado en Fundamentos de Marketing del Instituto Latinoamericano de Educación Continua – INLEC, aborda el tema del marketing (mercadeo o mercadotécnica) facilitando a los participantes la comprensión de los aspectos más importantes relacionados con esta profesión desde lo puramente instrumental hasta lo estratégico.

OBJETIVO GENERAL

Identificar los conceptos, elementos y procesos vitales para el desarrollo de estrategias efectivas que generen el intercambio de valor (beneficio-dinero) entre clientes y empresa, de tal manera que ésta pueda dar cumplimiento a sus objetivos organizacionales.

PROGRAMA DE FORMACIÓN		
UNIDAD DE APRENDIZAJE 1	CONTENIDOS	OBJETIVO ESPECÍFICO
El Marketing	El Marketing Estrategia y Marketing en la empresa	Conocer las bases históricas y conceptuales sobre las cuales se ubica el Marketing.
UNIDAD DE APRENDIZAJE 2	CONTENIDOS	OBJETIVO ESPECÍFICO
Análisis del entorno	El entorno: Macroentorno y Microentorno Análisis DAFO	Reconocer la importancia del análisis del entorno como una herramienta estratégica.

UNIDAD DE APRENDIZAJE 3	CONTENIDOS	OBJETIVO ESPECÍFICO
Los consumidores	Segmentar y el proceso de segmentación Factores de Influencias en el Comportamiento del Consumidor	Identificar la importancia de la segmentación en torno a la gestión de los consumidores y los factores de influencia de su comportamiento.
UNIDAD DE APRENDIZAJE 4	CONTENIDOS	OBJETIVO ESPECÍFICO
El proceso de decisión de compra	Generalidades del proceso de decisión de compra El reconocimiento de la necesidad y tipo de necesidades La búsqueda de información El proceso de evaluación de alternativas La decisión final de compra	Reconocer las etapas del proceso de decisión de compra y el rol de la empresa en el cumplimiento de cada uno de sus requerimientos.
UNIDAD DE APRENDIZAJE 5	CONTENIDOS	OBJETIVO ESPECÍFICO
Posicionamiento	Posicionamiento: nuestro lugar en la mente del consumidor Concepto de posicionamiento: imagen, identidad y posicionamiento Elementos y factores del posicionamiento Estrategias y acciones para influir en el posicionamiento Los estadios del posicionamiento El mapa de posicionamiento Imagen y reputación corporativa y empresarial Modelos de evaluación y gestión de la reputación	Analizar en qué medida como líderes de mercadeo se desarrolla el proceso de posicionamiento de la marca y empresas a las cuales se representa.