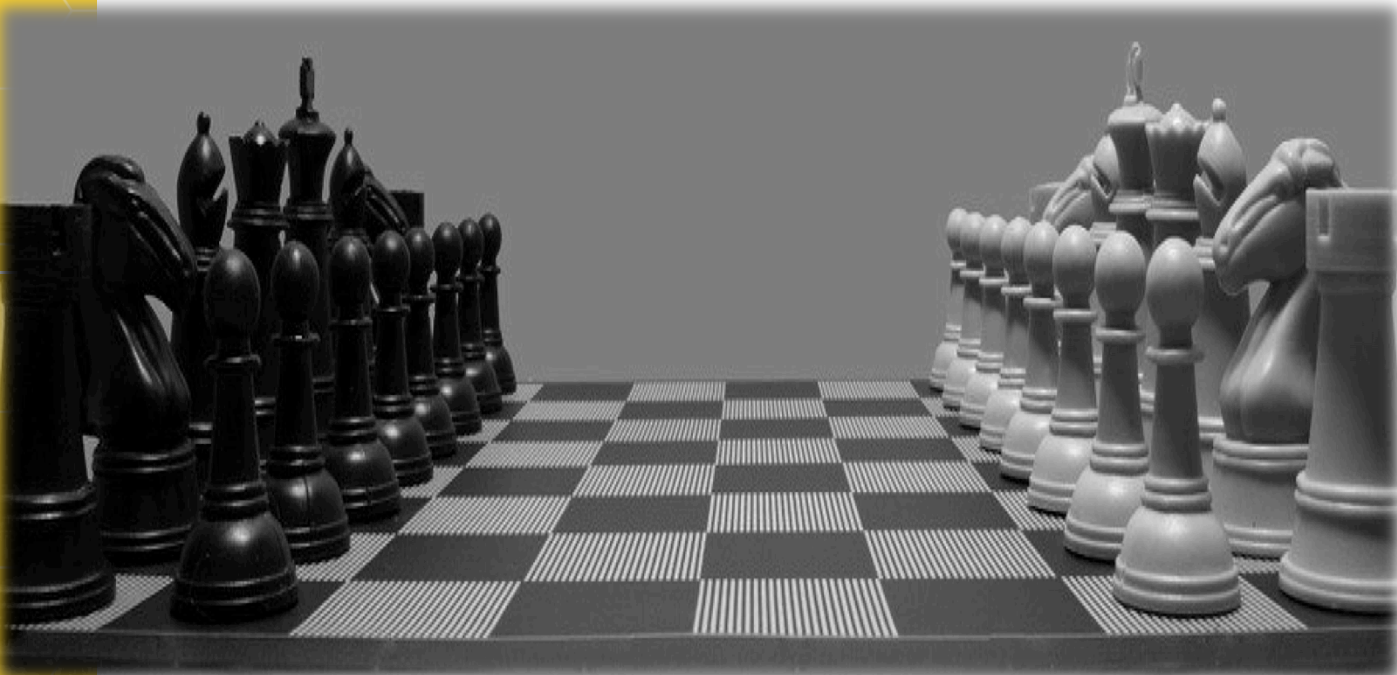


Desarrollo y Proyección de:

“Plan de Marketing”



Taller / In Company para:

“Generar un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo”.

Justificación



Los escenarios comerciales hoy día presentan altos niveles de agresividad por la calidad de profesionalismo que poseen sus componentes, por tanto es necesario replantear el enfoque táctico con el que se desarrollarán acciones con fines de obtener resultados rentables.

El planeamiento estratégico plasmado en un “Plan de Marketing” se ha convertido en una condición básica de competitividad en las coyunturas de negocios que se dan en la actualidad, tanto a nivel local como internacional.

En el presente taller, se abordarán paso a paso los fundamentos, bases, variantes, características y componentes que forman parte clave para el diseño y desarrollo de un Plan de Marketing.

Objetivo



Proveer saberes, herramientas y prácticas claves desde el entendimiento estratégico del Marketing, lo que implica su desarrollo para una correcta y competitiva plasmada en un **“Plan de Marketing”**, de manera a poder solidificar la rentabilidad de proyectos comerciales.

Contenidos Programáticos:



I) Fundamentaciones básicas

- *Definiciones.*
- *Coyuntura actual.*
- *Variantes y Características.*
- *Componentes claves.*
- *Revisión de casos prácticos.*
- *Tendencias.*
- *Mercados (Oferta / Demanda)*

II) Análisis Competitivo

- *Análisis de la Competencia.*
- *Ciclos de Vida (Producto, Mercado).*
- *Objetivos de Marketing.*
- *Modelo de las Cinco fuerzas.*
- *Estrategias Genéricas.*
- *Ventaja Competitiva.*

III) Definiciones Estratégicas

- *Mercados (geográfico, potencial y objetivo).*
- *Segmentación.*
- *CRM / SIM*
- *Buyer Persona.*
- *Modelo Canvas.*
- *6 Rs*

IV) Desarrollo del Plan de Mkt

- *Planteamiento de Ideas.*
- *Establecimiento del Mix de Mkt.*
- *Plan de Acción.*
- *Plan de Medios / Presupuestos.*
- *Pronósticos y Proyecciones.*
- *Métricas + KPIs.*

La Planificación de Marketing colabora en:

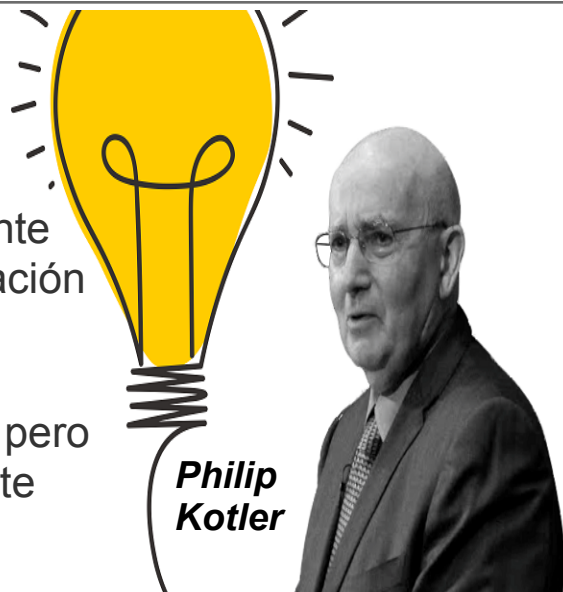
- *Determinar Objetivos.*
- *Contar con una hoja de ruta estratégica.*
- *Facilitar la toma de decisiones.*
- *Ayudar a determinar como, donde y con que se generará la “Ventaja Competitiva que se convierta en el Atributo de Valor.*
- *Establecer una relación de acciones coherentes alineadas con la Estrategia y los Objetivos.*
- *Acota y enmarca las acciones / tácticas.*
- *Ayuda a armonizar acciones puntuales y sus respectivos presupuestos.*
- *Identifica oportunidades de mejora.*



La planificación es esencial para el éxito de tu negocio.

No sirve de nada que tengas una excelente publicidad si no tiene detrás una planificación y si esta no puede medirse.

No es sencillo visualizarse a largo plazo, pero pensar en el futuro es fundamental en este punto.



**Philip
Kotler**

Tener una Planificación Estratégica reducirá tus riesgos y aumentará tu capacidad de decisión. Además, te permitirá visualizar con facilidad los objetivos que quieres lograr.



Diego F. Vázquez G.

**Máster y Licenciado en Marketing
Especializado en Marketing Digital**



- Consultor / Asesor de Planes de Marketing off / on line.
- Especialización en Marketing Digital por la Universidad Americana y la Artlington Texas Univeristy.
- Experto Universitario en Entornos Virtuales de Enseñanza y Aprendizaje Virtual Educa - BAires, Argentina.
- Docente Universitario (grado y posgrado) desde el 2009.
- Tutor (grado y posgrado) para proyectos de Titulación de Tesis, Planes de Negocio y Marketing.
- Fue Director de Carreras Universitarias de Marketing y Publicidad y de Relaciones Públicas y Protocolo.
- Gerencio áreas de Marketing; desarrollando, gestionando y evaluando sus respectivos Planes de Marketing.
- Dirigió y gestionó proyectos para ECommerce.
- Colabora activamente con publicaciones respecto a tendencias del área de Marketing para su aplicación practica en los diferentes mercados, con fundamentos teóricos sustentados en análisis de mercado real y próximo.
- Investigador y conferencista Academico e independiente en cuanto innovaciones y tendencias de Mercado / Marketing.