

**Boletín de inscripción**

(puede remitirse por vía postal o realizarse la inscripción a través de la web [www.clubdemarketing.info](http://www.clubdemarketing.info))

D/Dª.....

Cargo.....

Estudios realizados.....

Empresa.....

Sector.....Telf.....

Dirección.....

e-mail.....

**Forma de pago:**

Ingreso en c/c 00420001990103955606

Cargo en c/c.....C.I.F.:.....

San Sebastián.....de.....de 2007 Socio: SI  NO



Club de Marketing de Guipúzcoa  
Gipuzkoako Marketing Klub

**SECRETARIA DEL CLUB DE MARKETING DE GIPUZKOA**

Avda. Alcalde J. Elósegui, 6  
20013 San Sebastián  
Tel: 943 27 27 22 / Fax: 943 27 27 88  
e-mail: [gipuzkoa@clubdemarketing.info](mailto:gipuzkoa@clubdemarketing.info)  
[www.clubdemarketing.info](http://www.clubdemarketing.info)

[www.clubdemarketing.info](http://www.clubdemarketing.info)

**Fecha de comienzo**

Octubre 2007

**Duración del programa**

210 horas lectivas.  
Incluidas las sesiones de evaluación y presentación

**Horario**

Viernes: de 15,30 a 20,30 horas y sábados: de 9,00 a 14,00 horas

**Lugar**

**CLUB DE MARKETING DE GIPUZKOA.**

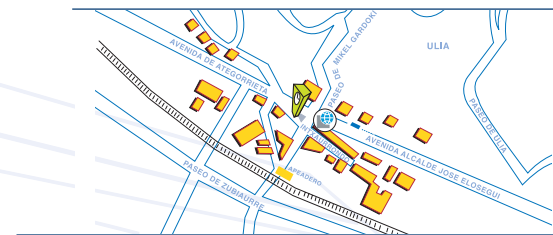
Avda. Alcalde José Elósegui, 6 - Donostia - San Sebastián

**Importe del programa**

|                      | Socios  | No Socios |
|----------------------|---------|-----------|
|                      | 3.000 € | 3.500 €   |
| <b>Forma de pago</b> |         |           |
| Matrícula:           | 1.000 € | 1.000 €   |
| 1º pago 15 Octubre   | 1.000 € | 1.250 €   |
| 2º pago 1 de Enero   | 1.000 € | 1.250 €   |

**Información**

943 27 27 22 [www.clubdemarketing.info](http://www.clubdemarketing.info) [gipuzkoa@clubdemarketing.info](mailto:gipuzkoa@clubdemarketing.info)



Club de Marketing de Guipúzcoa  
Gipuzkoako Marketing Klub

**SECRETARIA DEL CLUB DE MARKETING DE GIPUZKOA**

Avda. Alcalde J. Elósegui, 6  
20013 San Sebastián  
Tel: 943 27 27 22 / Fax: 943 27 27 88  
e-mail: [gipuzkoa@clubdemarketing.info](mailto:gipuzkoa@clubdemarketing.info)  
[www.clubdemarketing.info](http://www.clubdemarketing.info)

[www.clubdemarketing.info](http://www.clubdemarketing.info)

postgrado

curso superior

**XIV Curso Superior de Dirección de Marketing y Gestión Comercial**

Octubre 2007 - Junio 2008

curso superior



Club de Marketing de Guipúzcoa  
Gipuzkoako Marketing Klub

Patrocinado:



Líderes en Sistemas de Información



**1 · INTRODUCCIÓN AL MARKETING**

- Evolución
- Conceptos Base
- Estrategia

- Organización
- Jefe de Productos
- Mercados
- MARKETING Mix

**>> Introducción al concepto de plan de marketing**

- Esquema
- Fases de desarrollo
- Calendario

**2 · EL MARCO ESTRATÉGICO**

- Planificación Estratégica. Misión: Visión, Objetivos y Planes
- Unidades de Negocio. Segmentación previa (Macrosegmentación)
- Herramientas de análisis estratégico
- Estrategias Competitivas

**>> Las estrategias de marketing**

- Análisis del entorno: demográfico, económico, tecnológico, político-legal, social
- Análisis del mercado: proveedores, canales, clientes, consumidores, competencia
- Factores críticos de éxito
- Estrategias de marketing

**>> Investigación de mercados**

- Concepto y funciones
- Recolección de datos
- El muestreo
- Análisis de la información

**>> Segmentación de mercados**

- Niveles y modelos de segmentación (Microsegmentación)
- La segmentación de los mercados de consumo y de los mercados industriales

**3 · LAS ESTRATEGIAS FUNCIONALES****>> El producto**

- Clasificaciones de productos
- Los componentes del producto
- La calidad
- La marca. El Posicionamiento

- Envase y embalaje
- La línea de productos

**>> Los precios**

- Determinantes del precio
- Métodos de fijación de precios
- Estrategias de precios
- Medios de pago internacionales

**4 · ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO DE LAS DECISIONES DE MARKETING**

- El conflicto de Marketing-Finanzas
- El balance de situación y el profesional del marketing y las ventas
- La solidez patrimonial y su evolución
- La solvencia del cliente
- La cuenta de resultados para el profesional del marketing y de ventas
- La rentabilidad de activo y de fondos propios
- El proceso de planificación económico-financiera
- La dirección de marketing y la estrategia financiera

**5 · LOGÍSTICA**

- La logística integral como nueva estrategia empresarial
- La estrategia empresarial frente a la previsión de ventas: marketing-ventas-producción-planificación de la producción.
- El enfoque comercial de la gestión de la distribución física
- La contratación de servicios logísticos. Outsourcing
- Cómo desarrollar una estrategia de servicio orientada al cliente
- Caso final de aplicación

**6 · LA DIRECCIÓN DE VENTAS**

- El director de ventas
- Tipos de vendedores
- Selección y formación de vendedores
- La retribución de los vendedores
- La organización del equipo de ventas
- El despliegue en el territorio de ventas
- El argumentario y el manual de ventas
- El control de ventas y de vendedores.
- El cuadro de mando

**7 · TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE PREVISIÓN DE VENTAS**

- El factor tiempo en las previsiones empresariales
- Estudio general de la situación
- El ciclo de vida del producto y su influencia en las ventas futuras
- Etapas de la previsión
- Técnicas subjetivas. Técnicas matemáticas
- La previsión global
- Decisión final e imputación de cuotas de venta

**8 · LA COMUNICACIÓN**

- La comunicación como instrumento de marketing
- Consumidores
- Anunciantes
- Agencias
- El plan de comunicación
- Mix de comunicación: publicidad, promoción, relaciones públicas, marketing directo, merchandising, patrocinios
- Estrategia de comunicación

**9 · MARKETING Y NUEVAS TECNOLOGÍAS**

- Automatización del marketing y las ventas
- Impacto de las tecnologías de comunicación en la cadena de valor
- e-busines e-commerce

**10 · DE LA PLANIFICACIÓN A LA ACCIÓN**

- El plan de marketing
- Análisis de la situación
- El establecimiento de objetivos
- La fijación de estrategias
- El plan de acción
- El presupuesto, seguimiento y control

**11 · SISTEMA DE INFORMACIÓN EMPRESARIAL****12 · TUTORIAS**

**Horario** Viernes: de 15,30 a 20,30 horas y  
Sábados: de 9,00 a 14,00 horas

| Mes              | Día     | Tema  | Ponente  |
|------------------|---------|---|--|
| <b>Octubre</b>   | 19-20   | <b>1.</b> Introducción  | <b>Francisco Bernabé</b>                         |
| <b>Octubre</b>   | 26-27   | <b>2.1.</b> Marco estratégico                                   | <b>Fernando Etxabe</b>                           |
| <b>Noviembre</b> | 9-10    | <b>2.2.</b> Estrategias   | <b>Fernando Etxabe</b>                           |
| <b>Noviembre</b> | 16-17   | <b>2.3.</b> Investigación de mercados                           | <b>Fermín Garmendia</b><br><b>Mikel Mesonero</b> |
| <b>Noviembre</b> | 22 ó 26 | Entrega Misión y A. Interno                                     | <b>Fermín Garmendia</b>                          |
| <b>Noviembre</b> | 23-24   | <b>2.3.</b> Investigación de mercados                           | <b>Mikel Mesonero</b>                            |
| <b>Nov./Dic</b>  | 30 y 1  | Tutoria. SIE  | <b>Francisco Bernabé</b>                         |
| <b>Diciembre</b> | 14 y 15 | <b>2.4.</b> Segmentación  | <b>Francisco Bernabé</b>                         |
| <b>Enero</b>     | 11-12   | <b>4.</b> Plan de MKG   | <b>Francisco Bernabé</b>                         |
| <b>Enero</b>     | 25-26   | <b>3.3.</b> Análisis económico                                  | <b>Ángel Ardanaz</b>                             |
| <b>Febrero</b>   | 1-2     | <b>3.3.</b> Análisis económico                                  | <b>Ángel Ardanaz</b>                             |
| <b>Febrero</b>   | 8-9     | <b>3.1/3.2.</b> Producto Precio                                 | <b>Pedro Ibañez</b>                              |
| <b>Febrero</b>   | 15      | Producto-Precio   | <b>Pedro Ibañez</b>                              |
| <b>Febrero</b>   | 22-23   | Logística y Distribución  | <b>Jaime Mira</b>                                |
| <b>Marzo</b>     | 7 -8    | <b>3.6.</b> Gestión comercial<br>Entrega Externo y DAFO         | <b>Francisco Bernabé</b>                         |
| <b>Marzo</b>     | 20      | S.Santa   |  |
| <b>Abril</b>     | 4-5     | <b>3.6.</b> Gestión Comercial                                   | <b>José Bernad</b>                               |
| <b>Abril</b>     | 11 -12  | <b>3.6.</b> Gestión Comercial                                   | <b>José Bernad</b>                               |
| <b>Abril</b>     | 18      | Tutoria   | <b>Francisco Bernabé</b>                         |
| <b>Abril</b>     | 25 - 26 | Entrega Estrategias y Objetivos<br><b>3.7.</b> Previsión Ventas | <b>Fermín Garmendia</b>                          |
| <b>Mayo</b>      | 9-10    | <b>3.8.</b> Comunicación  | <b>Iñigo Fernández</b>                           |
| <b>Mayo</b>      | 16-17   | <b>3.8.</b> Comunicación  | <b>Iñigo Fernández</b>                           |
| <b>Mayo</b>      | 23      | Tutoria   | <b>Francisco Bernabé</b>                         |
| <b>Junio</b>     | 6       | <b>3.9.</b> Nuevas Tecnologías                                  | <b>Marc Handels</b>                              |
| <b>Junio</b>     | 6       | Entrega Planes de Acción  |  |
| <b>Junio</b>     | 13      | Presentaciones PMK  |  |

## información general

## PROFESORADO

**D. Jaime Mira Galiana**

Licenciado en Ciencias Económicas /  
Director Técnico de la Fundación ICIL

**D. Iñigo Fernández**

Licenciado en Publicidad por la UPV /  
Director de Cuentas de PUBLIS

**D. Fermín Garmendia**

Doctor en Ciencias Económicas y  
Empresariales. Univ. Deusto / Master  
en Gestión Industrial por la Universidad  
de Deusto / Director General de LKS

**D. Marc Handels**

Licenciado en CC.EE. y Empresariales.  
Universidad de Deusto / Director  
de Marketing y Ventas SALTO  
SYSTEMS, S.L.

**D. Angel Ardanaz**

Licenciado en CC.EE. y Empresariales.  
Universidad de Deusto / Consultor

**D. Francisco Bernabé**

Ingeniero Superior Industrial.  
Especialidad Gestión y Organización  
Industrial / Consultor de Gestión de  
META CONSULTORES /  
Profesor de la Escuela Superior de  
Marketing de Guipúzcoa

**D. Fernando Etxabe**

Licenciado en CC.EE. y Empresariales.  
Universidad de Deusto / Gerente de  
AD-HOC / Ha desarrollado su actividad  
profesional como Director Comercial  
en Iparlat y Director de Marketing de  
Cafés Baqué

**D. Mikel Mesonero**

Doctor en Dirección de Empresas /  
Director del Departamento de  
Marketing de la Facultad de  
Empresariales de MONDRAGÓN  
UNIBERSITATEA

**D. José I. Bernad**

Licenciado en Ciencias Físicas por la  
Universidad de Navarra / Director para  
Euskadi INFOCENTER / Ha desarrollado  
su labor profesional como: Director  
comercial de DANOBAT SISTEMAS  
(GRUPO DANOBAT) / Director de  
Marketing y Expansión de PANDA  
SOFTWARE/ Director Comercial y  
Marketing de PALMERA INDUSTRIAL  
/ Director Programa de Marketing en  
IBERMÁTICA

**D. Pedro Ibáñez**

Ingeniero Superior Industrial / Socio  
Consultor de IMPLANTACIONES Y  
DESARROLLO CONSULTING, S.L.

## OBJETIVO

El objetivo es formar Directivos capaces de tomar decisiones adecuadas y de desarrollar un Plan de Marketing

## DIRIGIDO A

Profesionales con 3 años de experiencia en las áreas Comerciales o de Marketing. Licenciados que deseen orientar su profesión en las áreas de Dirección Comercial y/o Marketing.

## IMPARTIDO POR

Los profesores que imparten el curso son Directivos Profesionales y Ejecutivos de gran prestigio reconocido en la empresa, que aplican en su docencia los conocimientos adquiridos a lo largo de su vida profesional, dando lugar así a una comunicación continua entre la realidad profesional y el aprendizaje de los participante en el curso.

## CONTENIDO

Los alumnos desarrollarán desde el inicio del curso un Plan de Marketing sectorial por grupos, para lo que contarán con el apoyo de Tutorías on-line y presenciales. A la finalización del curso los grupos realizarán una presentación y defensa de su Plan de Marketing ante un tribunal designado por el Club de Marketing de Guipúzcoa.

La propia metodología docente utilizada potencia la relación de apoyo y colaboración necesaria entre los participantes para el desarrollo del Plan de Marketing y la resolución de caos.

Este programa es revisado cada año por profesores y directivos de empresa que con sus comentarios y observaciones ayudan a ajustar el programa a las nuevas exigencias de la aplicación del marketing como filosofía de gestión.