

PROYECTO  
DE CAPACITACIÓN

**PROGRAMA DE DESARROLLO  
COMERCIAL  
PDC**

2010

**IMUR - INSTITUTO DE MARKETING DEL URUGUAY**

Peatonal Sarandí 512  
CP 11100 – MONTEVIDEO – URUGUAY  
598 2 915 9131 // 916 7629  
[www.imur.com.uy](http://www.imur.com.uy)  
[imur@imur.com.uy](mailto:imur@imur.com.uy)

## INTRODUCCION

IMUR - INSTITUTO DE MARKETING DEL URUGUAY - fue fundado en 1985 con el objetivo de brindar servicios de investigación de mercado, consultoría y capacitación a empresas, agencias de publicidad, medios de comunicación, instituciones y personas que lo soliciten.

Hoy, a 24 años de su fundación, conscientes del valor estratégico de la información y la capacitación como variables claves del éxito empresarial, IMUR ha conformado un equipo de profesionales vinculados a las áreas de administración, marketing, psicología, sociología, estadística, recursos humanos e informática, para poder brindar un asesoramiento calificado a sus clientes.

En este sentido, IMUR tiene como principios básicos:

- ◆ Establecer un vínculo de compromiso con el cliente, lo que implica brindar servicios “a medida” y asistirlo en la toma de decisiones cuando este lo sugiera.
- ◆ La actualización y capacitación permanente de su staff.
- ◆ La incorporación de profesionales de otras áreas de conocimiento cuando los servicios a brindar lo requieran.
- El desarrollo de una ética en el campo profesional en el que operamos.

La prestigiosa cartera de clientes que solicitan nuestros servicios avala nuestra actuación. Entre ellos merece destacarse los Centros Comerciales e Industriales de Florida, Tacuarembó, Colonia y de Paysandú. Empresas como Roemmers, L'OREAL, ANP, SECOM, etc.

En el periodo comprendido entre el segundo semestre del año 2003 y noviembre de 2008 se han realizado 61 conferencias y 230 cursos a los que han asistido más de 8.500 personas.

Es de destacar el alto grado de satisfacción que han demostrado los participantes con los diversos temas que han sido tratados.

Dentro de los programas de capacitación desarrollados se destaca el **PDC – PROGRAMA DE DESARROLLO COMERCIAL.-**

A continuación se detallan las principales características del programa.

### **R@M – Revista de Administración y Marketing**

Revista sobre las Ciencias de la Administración y Marketing con artículos de renombrados autores.

La revista es gratuita y se encuentra en nuestro site:

[www.imur.com.uy](http://www.imur.com.uy)

[http://www.imur.com.uy/imur\\_bol.html](http://www.imur.com.uy/imur_bol.html)

### **Premio al mejor artículo de Marketing - Brasil**

El artículo de Marketing desarrollado por el director de IMUR, denominado “La auto imagen de las mujeres de Santa Cruz do Sul / RS y la relación con el consumo” compitió con 400 y fue elegido el mejor de Brasil en el congreso de las Licenciaturas de ese país hermano.

Vea más en: [http://www.enangrad.org.br/novidades/trabalhos\\_premiados/13/](http://www.enangrad.org.br/novidades/trabalhos_premiados/13/)

El artículo lo puede obtener en:

[http://www.imur.com.uy/Revista/Tapa\\_RAM\\_ACADEMICA\\_4.gif](http://www.imur.com.uy/Revista/Tapa_RAM_ACADEMICA_4.gif)

**OBJETIVO**

Proporcionar a los participantes de los cursos, los fundamentos básicos y la información actualizada de las siguientes temáticas, así como proporcionar instrumentos prácticos para el desarrollo de habilidades de gestión en cada área.

**FORMA DE TRABAJO Y CRONOGRAMA**

Trabajo intensivo con seminarios / talleres. El ritmo de trabajo es:  
6 horas semanales por cada seminario - Total: 3 seminarios.

**1.- COMO CAPTAR Y RETENER CLIENTES.-**

Fechas: 1, 2 y 3/03

Horarios: 18:30 a 21:30 hs.

**2.- COMO ESTABLECER UNA MARCA.-**

Fechas: 8, 10, 15 y 17/03.

Horarios: 18:30 a 21:30 hs.

**3.- COMO INVESTIGAR UN MERCADO EXTERNO.-**

Fechas: 22, 23, 24 y 25/03.

Horarios: 18:30 a 21:30 hs

## PROGRAMAS

### COMO INVESTIGAR Y OPERAR UN MERCADO EXTERNO

#### OBJETIVO

*Brindar a los participantes los conocimientos necesarios para planificar una investigación de mercados externos, de manera de poder interpretar y aprovechar las oportunidades que estos nos ofrecen, aumentando la competitividad de sus productos, planificando estrategias de precios, distribución y comunicación.*

TEMA	DESCRIPCIÓN
<b>1.- MACROAMBIENTE INTERNACIONAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing internacional vs marketing local</li> <li>• Incidencia de los factores culturales</li> <li>• Globalización y regionalización</li> <li>• Aspectos demográficos y geográficos</li> </ul> Ejercicio
<b>2.- METODOS DE INVESTIGACION DE MERCADO.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Métodos de investigación aplicados a los mercados externos</li> <li>• Obtención de datos</li> </ul> Ejercicio
<b>3.- SELECCIÓN DE MERCADOS EXTERNOS.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis FODA</li> <li>• Diagnóstico de la situación de la empresa</li> <li>• Errores más comunes</li> <li>• Experiencia de empresas nacionales</li> </ul> Ejercicio
<b>4.- INFORMACION A TENER EN CUENTA.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reglamentaciones aduaneras</li> <li>• Código arancelario</li> <li>• Tributación</li> <li>• Origen</li> <li>• Valor en aduana</li> </ul> Ejercicio
<b>5.- PRODUCTOS EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos locales vs. internacionales y vs. mundiales</li> <li>• Adaptación del producto vs. estandarización</li> <li>• Servicios en los mercados internacionales</li> <li>• Experiencia de empresas nacionales</li> </ul> Ejercicio
<b>6.- PRECIOS PARA LA EXPORTACION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Composición de Precios de exportación</li> <li>• Incoterms</li> <li>• Estrategias de precios</li> <li>• Dumping</li> </ul> Ejercicio

<p><b>7.- COMUNICACIONES INTERNACIONALES.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicaciones internacionales</li> <li>• Globalización vs localismos</li> <li>• Publicidad global</li> <li>• Estrategias de promoción global</li> <li>• Ventas masivas internacionales</li> </ul> <p>Ejercicio</p>
<p><b>8.- DISTRIBUCION INTERNACIONAL Y ACCESO A MERCADOS EXTERNOS.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logística Comercial Internacional</li> <li>• Franquicias y licencias</li> <li>• Experiencia de empresas nacionales</li> </ul> <p>Ejercicio</p>

**CV DE DOCENTE**

**MAGDALENA BAS VILIZZIO**

Es **Doctora en Derecho y Ciencias Sociales** y **Licenciada en Relaciones Internacionales** de la Universidad de la República. Actualmente se dedica al ejercicio liberal de la abogacía y consultoría en comercio exterior y marketing. Es docente de Marketing y Comercio Exterior en diversos institutos privados, así como **Aspirante a Profesor Adjunto de Comercio Internacional y Derecho Internacional Público** en la Facultad de Derecho de la Universidad de la República.

## COMO ESTABLECER UNA MARCA

### OBJETIVO

*Permitir la comprensión del fenómeno de las marcas en las sociedades actuales, su relación con el consumidor, así como facilitar una aproximación práctica al tema, analizando la experiencia de marcas Pyme y los pasos fundamentales en la construcción de la marca. .*

TEMA	DESARROLLO
1.- La sociedad hoy.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De la Sociedad de masas a la era de la personalización.-</li> <li>• Las Marcas y su entorno. El consumidor y sus preferencias. Los grandes cambios, gustos, hábitos.</li> </ul>
2.- Origen de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las tendencias: la diferenciación. Lo insólito.</li> <li>• Signo verbal y visual. Su originalidad.</li> </ul>
	Taller de trabajo con ejemplificación de marcas y su evolución
3.- Herencia de marca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El producto Insignia.</li> <li>• Los identificadores de la Marca . Su construcción.</li> <li>• Packs, logos.</li> </ul>
4.- Personalidad de marca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relación de la marca con el consumidor. Características humanas.</li> <li>• La Marca como símbolo</li> </ul>
	Taller: con experiencia de marcas propias de PYME's. Su uso actual y resultados.
5.- Gestión de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pasos fundamentales en la construcción de la marca.</li> <li>• Identidad. Significado. Respuesta. Relaciones con la marca</li> </ul>
6.- Análisis de imagen de marca.	<p>Análisis de imagen e identidad de marca.</p> <p><b>Conclusiones globales en el uso de la marca.</b></p>

**CV DEL DOCENTE**

**ALEJANDRO BARREIRO CAVESTANY**

- Licenciado en Ciencias Históricas y Doctorado en Historia de América en la Universidad Complutense de Madrid, España.
- Formado en el país y en el exterior en temas de Comunicación.
- Consultor de planificación estratégica de la comunicación.
- Consultor asociado de IMUR en temas de planificación estratégica de comunicación.
- Docente de IMUR en el área de Comunicación.
- Docente de comunicación en la Universidad de la Empresa (UDE), y en la Universidad Católica del Uruguay.
- Ha sido Director de Cuentas en las Agencias: Mc Cann Erickson Viceversa Young & Rubicam y Slogan DDB, entre 1988 y el 2001, con importantes Cuentas a cargo.

## COMO CAPTAR Y RETENER CLIENTES.

### OBJETIVO

Propiciar el conocimiento de las claves fundamentales de la captación y retención de clientes, su importancia central en la gestión comercial de las micro y pequeñas empresas, como asimismo permitir una aproximación práctica al tema, a través de las principales habilidades y herramientas implicadas en el mismo.

TEMA	DESCRIPCION
<b>1.- LA PREPARACION COMERCIAL.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La orientación al cliente: concepto, cultura y valores de la misma.</li> <li>• Valor agregado y satisfacción del cliente.</li> <li>• Qué debemos preparar para vender.</li> <li>• Relación entre Marketing y Ventas personales.</li> <li>• Ventas relacionales: qué son y su importancia.</li> <li>• La ética en Ventas</li> </ul> <p>Ejercicio.</p>
<b>2.-EL ARTE DE BUSCAR CLIENTES: LA PROSPECCION.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qué es prospectar y cómo debemos encarar esa actividad.</li> <li>• Fuentes de prospección: cuáles existen y cómo elegir las.</li> <li>• El plan de prospección.</li> <li>• La calificación de los prospectos.</li> <li>• El comienzo del vínculo con los prospectos.</li> </ul> <p>Ejercicio.</p>
<b>3.-EL CONTACTO CON EL POTENCIAL CLIENTE.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generando buena sintonía: la apertura.</li> <li>• Investigando necesidades: el sondeo.</li> <li>• La presentación de los productos o servicios.</li> <li>• El manejo de objeciones.</li> <li>• El cierre de ventas.</li> <li>• Extendiendo la relación: la fidelización para retener al cliente.</li> </ul> <p>Ejercicios.</p>
<b>4.- LA INTEGRACION DEL MARKETING DIRECTO AL TRABAJO COMERCIAL.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El telemarketing e Internet como apoyo al trabajo de Ventas.</li> <li>• Técnicas básicas para dialogar a distancia con el cliente.</li> <li>• Cómo integrar el trabajo a distancia con los contactos personales.</li> <li>• Enriqueciendo la información de los clientes para fidelizarlos.</li> </ul> <p>Ejercicio.</p>

### CV DEL DOCENTE

#### HUGO LETTIERI

Administrador de empresas - EDA – UR

Post Graduado con nivel de Especialización en Marketing - UCUDAL / UFRGS

Brasil .

- Con importante formación adicional en Ventas, Comunicación y Relaciones Públicas en diversos centros de Uruguay y USA.
- Consultor empresarial.
- Técnico consultor de Proyectos del Programa Emprende Uruguay de la DINA E.- Universidad Católica.- 2007-2008.
- Docente de Marketing Directo y Digital desde 1995 en IMUR.
- También ha sido docente de Marketing básico, Análisis del entorno empresarial y Técnicas de Ventas en IMUR.
- Coordinador de proyecto, fundador y docente del Programa de Gestión Empresarial de IMUR- ATUADU (Asociación de Técnicos Universitarios en Administración)- en 1998.
- Docente y entrenador de empresarios en el programa ANMYPE- BID desde 1999 al 2002.
- Docente y consultor de empresas en temas de Comercialización para Pymes, Marketing directo, Ventas, Telemarketing y comportamiento emprendedor.
- Autor de artículos de su especialidad en diversas publicaciones.

#### PRECIO Y FORMA DE PAGO

**Precio individual de cada seminario: \$ 600**

**Precio del programa: 1 cuota de \$1.100.-**

**Por inscripciones grupales de 2 o 3 más personas 10% de descuento.**

**Los precios no incluyen IVA.**

#### INFORMES

**Peatonal Sarandí 512**

**915 9131 - 916 7629**

**[imur@imur.com.uy](mailto:imur@imur.com.uy)**

**[www.imur.com.uy](http://www.imur.com.uy)**