

CONFERENCISTAS

PEDRO ORTIZ MENDEZ

Contador Público con Doctorado en Administración y Postdoctorado en Gerencia de las Organizaciones. Dedicado a la academia y a la asesoría en las Empresas. Mi área de mayor dedicación profesional ha sido el diseño e implantación de diferentes Sistemas de Contabilidad de Costos en las Organizaciones, también he desarrollado trabajos de Auditoría, Revisoría Fiscal y Asesoría Contable y Financiera. En el área de la Docencia, profesor en varias Universidades de la región (UFPS, UNILIBRE, SANTO TOMAS, UDES, SIMÓN BOLÍVAR, CUN, UNET), en la Universidad Francisco de Paula Santander Profesor-Investigador de planta tiempo completo, Director del Plan de Estudios de Contaduría Pública, Director del Departamento de Ciencias Contables y Financieras, Representante de la Facultad de Ciencias Empresariales ante el Comité Central de Investigaciones y Director de Grupos de Investigación y Semilleros. Me considero una persona responsable, con iniciativa, puntual, leal, con buen manejo de relaciones interpersonales, adaptable al cambio y facilidad para trabajar en equipo.

RAMON GASPAR ALCALA

Profesional del Marketing, Publicidad y Comunicación, con más de 10 años en Marketing Digital. MBA, emprendedor, experto en Social Media y conferencista. Con un rol creativo, proactivo, lógico y tenaz. Con capacidad de análisis, resolución de problemas y habilidades para organizar equipos. - Máster Executive en Comunicación en Salud 2.0 - Máster en Dirección de Administración de Empresas - Máster en Dirección de Comunicación

MAYRA ALEJANDRA ARENAS

Economista con especialización en Alta Gerencia. Asesora de Procolombia (Proexport). Asesora de la Comisión Regional de Competitividad. Facilitadora del Plan Regional de Competitividad. Implementación de la metodología del Balance Scorecard. Implementación de metodología para la elaboración del Plan Regional de Competitividad. Apoyo y asesoría comercial a empresas de Norte de Santander para lograr su internacionalización. Coordinación de la elaboración y ejecución del plan de internacionalización y mercadeo de las empresas de Norte de Santander

ESTRATEGIAS PEDAGÓGICAS:

La modalidad del diplomado propuesto es presencial, en el cual se desarrollara las diferentes secciones bajo el desarrollo de ejercicio y talleres teórico práctico que permiten un mejor aprendizaje por parte de los participantes.

El desarrollo de las actividades del diplomado serán realizadas bajo el esquema de taller práctico, donde los participantes crearán un modelo de negocio e implementarán estrategias de marketing electrónico para el posicionamiento de las empresas a través de los conocimientos y aplicación de las diferentes herramientas en la web, lo que permitirá validar el conocimiento adquirido en las fases que componen el diplomado

Fecha y Horario:

Módulo I: Del 27 junio hasta el 6 julio de 2016

Aula: B-204

Módulo II: Del 7 de julio hasta el 15 de julio de 2016

Aula: B-203

Módulo III: Del 18 de julio hasta el 28 de julio de 2016

Aula: B-204

Horario: Lunes a viernes de las 18:00 a las 22:00 horas

Forma de pago

- Efectivo o financiación FESC (2 cuotas)
- Consignación en la cuenta de ahorros FESC de Bancolombia No. **61765706096**
- Crédito con PICHINCHA, COOPFUTURO, COOMULTRASAN, etc.

- Más Información -

**Dirección Académica
de Negocios Internacionales
5829292 ext 132**

www.fesc.edu.co

 **Fescomfanorte**

 **@fescomfanorte**

 **Fesc_comfanorte**

FESC
FUNDACIÓN DE ESTUDIOS SUPERIORES


DIPLOMADO

GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LOS COSTOS, EL MERCADERO Y LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES

**TECNOLOGÍA EN
GESTIÓN DE MERCADERO INTERNACIONAL
Y GESTIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**



JUSTIFICACIÓN

Con la globalización de la economía y el constante aumento de la competencia se hace necesario en las organizaciones el diseño e implantación de instrumentos y estrategias eficientes y eficaces que permitan costear, mercadear, negociar y controlar los procesos productivos de bienes y de servicios, para poder sostenerse en el mercado y hacer frente a la competencia nacional e internacional.

El diseño de sistemas de costos, de estrategias de mercadeo y negociación internacional, propician un verdadero control de los procesos de producción y servicios, permitiendo así conocer las fortalezas y oportunidades particulares de la organización en donde el proceso administrativo (planear, organizar, dirigir y controlar) se conjuga efectivamente para la toma de decisiones adecuadas, las cuales se reflejan en el transcurso normal de las operaciones, obteniendo así ganancias representativas de orden económico y competitivo de los productos y servicios.

Los costos, el mercadeo y la negociación internacional, suministran información muy valiosa para la definición de precios de los productos terminados y de los servicios prestados, los inventarios de productos en proceso.

COMPETENCIA

Identificar la función de los Costos, el Mercadeo y de los Negocios Internacionales, teniendo en cuenta la perspectiva de una estructura conceptual moderna con el incremento de habilidades para el análisis, diseño, evaluación y la toma de decisiones estratégicas

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Asistencia mínima del 80% a cada uno de los módulos. Nota aprobatoria mínima de 3,5 para cada módulo
Entrega y Sustentación del producto final "Montaje y puesta en marcha de la rueda de negocios" concertado con los estudiantes y el docente líder, evaluado con nota mínima final de 3,5 según los siguientes criterios de evaluación:

- Cumple con los tiempos establecidos
- Elaboran plan logístico para el montaje de la rueda.
- Participación activa de los estudiantes.
- Participan las personas invitadas
- Relaciona soporte referente de web-biografía
- Ver otros en lista de chequeo

CONTENIDO TEMÁTICO

MÓDULO I - 25 Horas

LAS ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE COSTOS Y SUS MODELOS ESPECÍFICOS

Docente: PEDRO ORTIZ MENDEZ

1. Conceptos Básicos de Costos
2. Acumulación de los Costos en los Sistemas Tradicionales.
3. Modelos específicos de costos:
 - De calidad
 - De comercialización y distribución.
 - De empresas de servicios.
4. Costos Estándar
5. Talleres de Aplicación

MÓDULO II - 25 Horas

COMO INTEGRAR EL MARKETING EN UN PLAN DE NEGOCIOS

Docente: RAMON GASPAR ALCALA

1. Marketing Analítico
 - Factores económicos del entorno
 - Factores legales del mercado
 - Factores demográficos de los posibles consumidores
 - Tipo de mercado
 - Tamaño y evolución del mercado
 - Macro y Micro Segmentos
 - Estructura de la competencia
 - Fuerzas competitivas
 - Análisis del consumidor
 - Hábitos de uso del producto
 - Ocasiones de compra
 - Segmentación del mercado
 - Matriz de impacto
2. Marketing Estratégico
 - Posicionamiento y determinación de público objetivo
 - Definición de mapa de atributos
 - Marcas competitivas y/o sustitutas
 - Definición de mapa de posicionamiento
3. Marketing Táctico
 - Política de producto
 - Política de precio
 - Política de distribución
 - Política de merchandising
 - Política de ventas.
 - Cuenta de explotación (búsqueda del punto de equilibrio y maximización del R.O.I) (Mínimo 3 años).
 - Timing del proyecto.

MÓDULO III - 30 Horas

ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

Docente: MAYRA ALEJANDRA ARENAS

1. Proceso de adecuación interna para el comercio exterior
 - Trámites y documentos
 - Régimen cambiario
 - Medios de pago internacional
 - Política comercial en la empresa
 - Investigación de mercados potenciales
 - Material de promoción
2. Adecuación del producto y ajustes de mercadeo, logística y costeo internacional
 - Herramientas para la identificación de la demanda objetivo – Estudio de mercado internacional
 - Técnicas de negociación internacional
 - Relación Producto – Mercado objetivo – Canal de comercialización
 - DFI y costos de exportación
 - Instrumentos de promoción y apoyo del Estado
3. Planeación de la Estrategia de Internacionalización
 - Estrategias de internacionalización para las empresas
 - Negocios efectivos
 - Inteligencia competitiva internacional
 - Metodología para la planeación del proceso de Internacionalización
 - Mercadeo internacional
4. Ejecución de la Estrategia de Internacionalización
 - Gestión del proceso exportador dentro de la empresa
 - Negocios y contratos internacionales
 - Participación efectiva en actividades comerciales.
5. Seguimiento de la Estrategia de Internacionalización
 - Retroalimentación y gestión de seguimiento del mercadeo internacional
 - Tips para relación exitosa con el mercado objetivo

MÓDULO - 40 Horas

TRABAJO EN EQUIPO

Docente: MAYRA ALEJANDRA ARENAS

Montaje de una rueda de negocios a partir de la Identificación de la función de los Costos, el Mercadeo y de los Negocios Internacionales