

INFORMACIÓN GENERAL

INTENSIDAD: 16 HORAS
FECHAS: Marzo 19 y 20 de 2010
HORARIO: VIERNES Y SABADOS 8:00 AM. A 4:00 PM.
INVERSION: \$930.000/PARTICIPANTE
 \$837.000/EGESADOS UNINORTE

INSCRIPCIONES Y PAGOS

Para realizar su inscripción en línea, puede ingresar a nuestra página de internet <http://www.uninorte.edu.co/extensiones/cec/index.asp> y hacer clic en el enlace **Inscripciones y Pagos**.

Usted también podrá realizar sus pagos en línea con

tarjeta débito y/o crédito y además tendrá la opción de imprimir su volante de pago para realizar consignaciones en efectivo en cualquier sucursal de BANCOLOMBIA y Banco Santander. (**Nota:** Recuerde conservar su reporte de transacción exitosa para su registro personal).

PAGOS EMPRESARIALES: Agradecemos enviar carta de compromiso de la empresa al Fax: 3598852 Ext: 336, donde se reserven los cupos y se autorice a la Universidad del Norte al envío de la factura por este concepto. Esta carta debe ser remitida en original al momento de iniciar el curso.

CHEQUE: Agradecemos solicitar volante de pago en las oficinas del CEC y realizar los pagos en la Caja de la Universidad del Norte y previamente autorizado por nuestra oficina. (Previa Verificación de FENALCHEQUE)

MAYORES INFORMES

UNIVERSIDAD DEL NORTE,
 Centro de Educación Continuada, CEC,
 Web: <http://www.uninorte.edu.co>
 Km. 5 Vía a Puerto Colombia,
 Bloque G - Edificio de Postgrados,
 Primer Piso, Tels.: 3509222-3509223
 e-mail: cec@uninorte.edu.co
 Barranquilla – Colombia

Adm. Alexandra Bolaño, MBA
 Centro de Educación Continuada
 Directora
 e-mail: albolano@uninorte.edu.co
 Fax: 3598852 ext. 196

Ing. Maria del Pilar Pertuz
 Centro de Educación Continuada
 Coordinadora Administrativa
 e-mail: mpertuz@uninorte.edu.co
 Fax: 3598852 ext. 336

- Agradecemos hacer circular esta información entre aquellas personas a quienes pueda interesar.
- Este y otros programas pueden ser diseñados en forma exclusiva para su empresa.

Lo invitamos a visitar nuestro portal y presentarnos sus sugerencias, comentarios e inquietudes a fin de brindarle un mejor servicio que garantice su satisfacción.

<http://calabazo.uninorte.edu.co/sqrcec/formcec.asp>



SEMINARIO INTERNACIONAL GEOMARKETING ESTRATÉGICO: CLAVE PARA EL MICROMARKETING Y LA EXPANSIÓN EXITOSA DE TU NEGOCIO

BARRANQUILLA, MARZO 19 Y 20 DE 2010

Tonatiuh Suárez Meaney
 Profesor UAEM, México
Luis Alfonso Pérez Romero
 Profesor del Tec de Monterrey, México y la Uninorte

Centro de Educación Continuada



UNIVERSIDAD DEL NORTE

Afiliados a RECLA - Red de Educación Continua de Latinoamérica y Europa

JUSTIFICACIÓN

Cada día es prioritario conocer la demanda actual y potencial con su respectivo pronóstico de venta según el perfil y la ubicación geográfica de los clientes y por ubicación de su fuente de trabajo o residencia, para canalizar las estrategias de micromarketing a las medidas de cada microsegmento del mercado meta. Debido al modelo multifactorial del comportamiento de compra del consumidor final, es prioritario identificar el peso relativo que tiene cada uno de estos factores en el comportamiento de compra para diseñar las estrategias de retención y atracción de clientes para las empresas. El geomarketing es una disciplina reciente y muy nueva en su carácter de materia académica. Surge en los años 80s en Francia y Canadá como una de las aplicaciones naturales de los sistemas de información geográfica. Es decir, es una disciplina que por la cantidad de datos de los cuales requiere, sólo se puede imaginar al lado del potencial del SIG. Aunque existen fuentes del siglo XX e incluso XIX, como Losch, Christaller, que son esquemas geográficos que permiten la comprensión de los fenómenos de mercado, son extremadamente teóricos debido a que los procesos inductivos no tenían aun las posibilidades de desarrollo. Otra fuente del geomarketing está en la geografía económica y en la geografía cuantitativa. Dichas fuentes, más la visión del marketing más la potencia del proceso de cómputo, validan hoy al geomarketing como disciplina independiente que es capaz de servir para la administración el riesgo territorial de las empresas.

En el curso se abordará al geomarketing como disciplina cartográfica, geográfica, cuantitativa y ética. Esta disciplina servirá a los participantes a comprender las estrategias microlocales como un proceso espacial con sus respectivos atractores y repulsores de la demanda y al éxito de las empresas en función de una óptima ubicación geográfica de sus puntos de ventas, vía franquicias, licencias o expansión de negocios propios.

OBJETIVO GENERAL

Comprender los conocimientos de la teoría del Geomarketing y conocer su aplicación en el software Mapinfo. Comprender los fundamentos de la ubicación

espacial de los clientes, la demanda, la oferta y atractores o repulsores hacia la misma desde una perspectiva del marketing, económica y geográfica.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al término del Seminario el participante estará en capacidad de:

- Reconocer los antecedentes teóricos de la ubicación.
- Comprender las bases sobre las cuales se toman decisiones de ubicación en geomarketing
- Diferenciar entre las técnicas artesanales y las técnicas no científicas
- Comprender los análisis de sitio y sus componentes de oferta y demanda
- Aplicarán modelos de demanda y oferta que permitan conocer el desempeño de un servicio territorial.
- Conocer softwares que integran la información en modelos de geomarketing

METODOLOGÍA

La metodología de este Seminario se desarrollará con exposición magistral por parte de los conferencistas, se compartirán casos, experiencias y datos de empresas latinoamericanas que ya están implementando las políticas de precio y precio justo enmarcadas en sus planes estratégicos de marketing. También se realizarán análisis de lecturas, desarrollo de casos prácticos y talleres con participación activa de los participantes.

CONTENIDO

- I. Introducción a los SIG y al Mapinfo
- II. Antecedentes teóricos y prácticos del Geomarkting
- III. Modelación de la oferta, economías de aglomeración, densidad.
- IV. Modelación de la demanda. Modelo de consumo, modelo de regresión, modelos canónicos, modelos de perfil que apliquen los conocimientos

CONFERENCISTAS

■ Dr. Luis Alfonso Pérez Romero MD, MBA, MMT y PhD

Investigador y consultor en Marketing con aplicación del Geomarketing, desde hace más de 15 años en América Latina, con PhD en Administración-Organizaciones-especialidad Mercadotecnia Social, Maestría en Mercadotecnia, segunda maestría en Administración-Organizaciones con especialidad Mercadotecnia Social, Médico Cirujano, Diplomado en Administración Financiera, Comercio Exterior, Mercadotecnia de Servicios, Internacional e Investigación de Mercados. Tiene más de 15 años como consultor de ONGs, Hospitales en México y América Latina, como el ABC de México y el Grupo Christus Muguerza, en Monterrey; es docente e investigador desde 1992 a la fecha en las Maestrías de Administración y Mercadotecnia, orientado a la Investigación de Mercados, Mercadotecnia Social, impartiendo a nivel de Maestría los cursos de: Investigación de Mercados, Administración de la Mercadotecnia, Planeación Estratégica de Mercadotecnia, Mercadotecnia Social y Mercadotecnia de Salud. Es consultor en

Mercadotecnia para empresas Nacionales y Transnacionales como 3-M, Mercedes Benz, Coca Cola, Ericsson, ABB, Cementos Apasco, Móvil Oil, Hospital ABC, Hospital Christus Muguerza, IBM, Grupo Carvajal, Secretaría de Salud de México, Unicef y empresas de la Asociación del Estado de México bajo el programa del Banco Mundial. Contribuye con Administración del Marketing Social, para varias ONGs de México. Ha sido Director del Departamento de Mercadotecnia del Tec de Monterrey y Coordinador del Programa de Alta Dirección en Salud de la EGADe del Tec de Monterrey. Actualmente es académico de las Maestrías en el Tec de Monterrey, la UNAM y de la UNINORTE en Barranquilla, Atlántico, Colombia.

■ Tonatiuh Suárez Meaney

Especialista en investigación, procesamiento digital de datos y cartografía para el análisis territorial en disciplinas de desarrollo urbano, mercadotecnia y afines. Experimentado en proyección de escenarios, geoestadística, sistemas de información geográfica y mapeo. Programador y creador de aplicaciones geográficas. Experiencia lograda en diversas organizaciones de iniciativa privada, gobierno, universidades e institutos de investigación. Anteriormente trabajé como empleado en distintas empresas desempeñando puestos en la Secretaría de Gobernación y Sedesol, y actualmente director de investigación de Geoestrategias.

Consultor y colaborador de distintas empresas e instituciones en proyectos de "geografía electrónica de mercado" y geoestadística para distintas empresas. Director de investigación de la empresa GeoEstrategias Electrónicas de Mercado S.A. de C.V. Profesor de geoestadística y geomarketing de la Universidad Autónoma del Estado de México, facultad de Geografía. Empresario en el ramo de consultoría y restaurantero