

Nombre de la acción formativa	ADN del Marketing: Construyendo una marca por medio de la experiencia vivida
Descripción de la actividad:	Curso Virtual enfocado en generar una nueva visión del marketing a través de la construcción de la marca que genere experiencias para recordar y emociones elevadas para desear adquirirla.
Objetivo general:	Desarrollar una marca que genere emociones a través de los driver de experiencia que haga que la gente la desee.
Objetivos específicos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brindar conocimiento para saber cómo diferenciarnos y comprender la esencia de las marcas. 2. Comprender el posicionamiento de una marca y su relación con marketing de experiencias. 3. Determinar el Branding y el ADN que lo faculten para poder construir una marca. 4. Construir una marca desde la óptica emocional de la felicidad
Dirigido a:	Profesionales de las Ciencias Económicas, interesados en comprender la evolución del marketing hasta la construcción de la marca.
Metodología de capacitación:	Curso
Tipo de actividad de capacitación:	Virtual
Modalidad:	Aprovechamiento
Duración en horas	40 horas (4 semanas de 10 horas)
Recursos y materiales	Acceso a internet. Computadora portátil, de escritorio, tableta o celular. Videos. Power Point. Lecturas

Diseño curricular de la acción formativa:

Objetivos específicos	Contenido temático	Actividades a realizar	Tiempo
1. Brindar conocimiento para saber cómo diferenciarnos y comprender la esencia de las marcas.	1.1 La esencia del marketing 1.2 La Vaca Purpura 1.3 Entendiendo la diferencia	a. Foro de presentación b. Revisión de contenido Identificar dos marcas competidoras	Semana 1 10 horas de estudio
2. Comprender el posicionamiento de una marca y su relación con marketing de experiencias.	2.1 Posicionamiento de Al ries y Jack Trout 2.2 Marketing experiencias	a. Ensayo b. Revisión de contenido d. Foro de Marca de experiencia e. Crear mapa metal	Semana 2 10 horas de estudio

Objetivos específicos	Contenido temático	Actividades a realizar	Tiempo
3. Determinar el Branding y el ADN que lo faculten para poder construir una marca.	3.1 Branding 3.2 ADN Branding 3.2 La clave del éxito de una marca	a. Revisión de contenido b. Pareo c. Análisis de marca real y su Branding	Semana 3 10 horas de estudio
4. Construir una marca desde la óptica emocional de la felicidad	4.1 La felicidad 4.2 Branding construcción de marca	a. Revisión de material de estudio b. Construcción de una marca	Semana 4 10 horas de estudio

***MODALIDAD DE APROVECHAMIENTO:** Los cursos virtuales cuya modalidad sea de aprovechamiento, podrán optar por el certificado cumpliendo con un requisito un mínimo de participación del 90% del tiempo efectivo y presentar la evaluación al finalizar la capacitación, cuya nota mínima de aprobación de la prueba será de 80 puntos.

****ACTIVIDADES A REALIZAR:** Aquí se detallan los diversos medios didácticos a utilizar, por ejemplo, videos introductorios, descripción, matriz de contenidos, esquemas conceptuales, foros, wikis, lecturas, imágenes, teleclases, autoevaluaciones, pruebas, entre otros.