

Diplomado en Mercadotecnia

Coordinador académico: M.E.D.E. Alfredo Nicolai

Objetivo general

Desarrollar herramientas vanguardistas de mercadotecnia que permitan a los participantes crear ofertas de valor diseñadas con precisión y profundidad para su mercado meta, y aplicarlas a su contexto con el fin de generar mejores resultados comerciales.

Objetivos específicos

- Consolidar y actualizar los conocimientos y las herramientas de mercadotecnia de directivos y gerentes de grandes y medianas empresas.
- Mejorar los conocimientos y las habilidades de los ejecutivos de marca, así como del personal de las áreas de comercialización, comunicaciones, investigación de mercados y áreas afines.
- Ampliar los conocimientos sobre mercadotecnia de diseñadores, publicistas e investigadores, para que se comuniquen mejor con sus clientes o gerentes de marca.
- Proporcionar conocimientos y habilidades de mercadotecnia a ejecutivos de otras áreas.

¿A quién va dirigido?

- A ejecutivos y gerentes en funciones especializadas de mercadotecnia (marca, investigación de mercados, *trade marketing*, comunicaciones, *visual marketing*, etc.) que quieren adquirir habilidades y conocimientos para crecer en sus organizaciones.
- A directivos de empresas medianas y grandes que desean consolidar y actualizar sus conocimientos sobre la función de mercadotecnia.
- A diseñadores, publicistas e investigadores que pretenden ampliar sus conocimientos de mercadotecnia para comunicarse mejor con clientes y gerentes de marca.
- A emprendedores que quieran fundar una empresa.

Módulo I

DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA A LA MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

Objetivo

Conocer, comprender y aplicar los conceptos fundamentales que unen la planeación estratégica con la mercadotecnia. Proporcionar herramientas y metodologías para plantear y trazar estrategias comerciales.

Temario

1. Pensamiento estratégico y mercadológico
2. Qué es la mercadotecnia. Su importancia para todo negocio
3. Proceso de administración de la mercadotecnia
 - 3.1. Etapas de la demanda y funciones de la mercadotecnia
 - 3.2. Pasos fundamentales
 - 3.3. La mezcla de mercadotecnia. El posicionamiento
 - 3.4. Funciones básicas
4. Concepto de mercadotecnia
 - 4.1. Orientación al consumidor
 - 4.2. Esfuerzo integrado de la compañía
 - 4.3. Actuación enfocada a los resultados
5. Orientación a la competencia
6. Cultura corporativa
7. Qué es la planeación estratégica
8. El proceso clave de la planeación estratégica
 - 8.1. Misión organizacional
 - 8.2. Objetivos de la compañía
 - 8.3. Matriz de vectores de crecimiento producto/mercado
 - 8.3.1. Estrategia de penetración en el mercado
 - 8.3.2. Estrategia de desarrollo del mercado
 - 8.3.3. Estrategia de desarrollo de productos
 - 8.3.4. Diversificación y portafolio
9. Integración de la planeación estratégica con la de mercadotecnia
 - 9.1. Análisis de la situación circundante
 - 9.2. Objetivos de la mercadotecnia
 - 9.3. Posicionamiento y ventaja diferencial planeada
 - 9.4. Mercados meta y medición de la demanda del mercado
 - 9.5. Mezcla estratégica de mercadotecnia
10. Trabajo final

Módulo 2

CONOCER Y ENTENDER AL CLIENTE

Objetivo

Adquirir las herramientas para conocer y entender mejor al consumidor. Adoptar una visión integral y estructurada de la investigación de mercados que combine el rigor metodológico con la aplicación práctica.

Temario

1. Cómo entender al cliente. Toma de decisiones
2. Búsqueda de información
 - 2.1. Datos internos
 - 2.2. Datos externos
3. Herramientas cualitativas
 - 3.1. Sesiones
 - 3.2. Entrevistas
 - 3.3. Técnicas proyectivas
4. Herramientas cuantitativas
 - 4.1. Encuestas
 - 4.2. Observación
 - 4.3. Experimentación
5. Etnografía y diseño contextual
 - 5.1. Demografía de redes
 - 5.2. Estudios antropológicos
6. Mapeo de la experiencia del cliente
 - 6.1. Análisis de puntos de contacto
7. Investigación de los factores humanos
8. Análisis del usuario líder

Módulo 3

NEUROMARKETING

Objetivo

Comprender las conductas de compra del consumidor a partir del procesamiento cerebral de las decisiones, con el fin de generar ofertas de valor basadas en las neurociencias, la biología y las ciencias sociales.

Temario

1. *Neuromarketing*: un nuevo enfoque de la mercadotecnia
 - 1.1. *Marketing* tradicional y *neuromarketing*
 - 1.2. Herramientas del *neuromarketing*
 - 1.3. Los paradigmas y su efecto en la mercadotecnia
2. ¿Porque compramos? El punto de vista de *Buyology*
 - 2.1. Comunicación subliminal
 - 2.2. Lo mismo para mí: neuronas espejo
 - 2.3. Colocación de productos

- 2.4. Rituales y supersticiones
- 2.5. Mecanismos emocionales de la toma de decisiones
 - 2.5.1. Mercadotecnia para los sentidos
 - 2.5.2. Los marcadores somáticos
 - 2.5.3. Fe, religión y marcas
- 3. Aspectos fundamentales del funcionamiento cerebral en los procesos de decisión de compra
 - 3.1. Panorámica de los neurotransmisores
- 4. Por qué mentimos
- 5. El cerebro triunfo
 - 5.1. Instinto, emoción y razón
- 6. Razón y emoción
- 7. Pensar con rapidez, pensar con lentitud
 - 7.1. Barreras mentales a la toma de decisiones
- 8. Diferencias en los procesos de decisión de compra de hombres y mujeres
- 9. Mapas neuronales
- 10. Trampas y trucos del cerebro
- 11. *Neuromarketing* y ética
- 12. Aplicación a casos reales

Módulo 4

DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE VALOR

Objetivo

Adquirir conocimientos, destrezas y actitudes para diseñar ofertas de valor que maximicen la demanda en el mercado y en la empresa.

Temario

- 1. Segmentación y grupo meta
 - 1.1. Identificación de las personas con la mayor afinidad por nuestra oferta
 - 1.1.1. Criterios para una generación de valor relevante
 - 1.1.2. Identificación y selección del grupo meta
- 2. Valor intrínseco
 - 2.1. Claves para aportar beneficios y hacer prosperar a la empresa
- 3. Diseño de una propuesta de valor
 - 3.1. La columna vertebral de una relación duradera entre oferta y demanda
 - 3.2. Definición de valor para el grupo meta
 - 3.3. Elaboración de una propuesta de valor
 - 3.4. Requisitos, diferenciadores y generadores de preferencia
- 4. Despliegue en el mercado
 - 4.1. Desarrollo eficaz de producto, publicidad, gestión de precio y distribución
- 5. Despliegue en la empresa
 - 5.1. Formación de equipos con investigación y desarrollo, calidad, operaciones, ventas, recursos humanos, planeación estratégica y otras áreas de la empresa.

6. Precio y términos de intercambio

Módulo 5

MERCADOTECNIA DIGITAL

Objetivo

Conocer las características y alcances de las herramientas de la mercadotecnia digital, sus tendencias y su marco estratégico. Aprender a diseñar y poner en marcha estrategias digitales eficaces.

Temario

1. Tendencias digitales. Introducción a la mercadotecnia digital
2. Cómo trazar una estrategia digital
 - 2.1. Sitio web (Desktop + Mobile)
 - 2.2. Montaje y estrategia de una plataforma de comercio electrónico
 - 2.3. Redes sociales
 - 2.4. Mercadotecnia de contenidos
 - 2.5. Motores de búsqueda (SEO y SEM)
 - 2.6. Comercialización por correo electrónico
 - 2.7. *Marketing Automation*
 - 2.8. Plataformas digitales de pago (*display* programático, *paid social*)
3. Indicadores de desempeño y modelos de retorno de inversión

Módulo 6

MERCADOTECNIA E INNOVACIÓN

Objetivo

Comprender la importancia de las ideas para rentabilizar la mercadotecnia en un mundo creativo y una economía de ideas

Temario

1. Actualidad de México en el mundo de la innovación
 - 1.1. Lugar y justificación
 - 1.2. Oportunidades en los negocios
2. ¿Qué quieren comprar realmente los consumidores?
 - 2.1. Investigaciones de mercado
 - 2.2. Las tres generaciones del mercado
 - 2.3. Encontrar el *insight*
3. Ideas que transformaron los mercados
4. Creatividad: el extraordinario poder de las ideas
 - 4.1. Cómo funciona el cerebro
 - 4.2. Usar el hemisferio derecho
5. Generar vacíos para obtener nuevas ideas
 - 5.1. Técnicas para generar nuevas ideas
 - 5.2. Crear ideas rentables
6. *Lateral Marketing*

- 6.1. Nivel producto
- 6.2. Nivel distribución
- 6.3. Nivel precio
- 6.4. Nivel comunicación
- 7. La fusión entre contenido y forma
 - 7.1. Mensaje o contenido
 - 7.2. Creatividad líquida
- 8. Estrategias *online* y *offline*
 - 8.1. Aplicación a casos reales
- 9. *Design thinking*
 - 9.1. Introducción a la herramienta
 - 9.2. Casos de éxito

Coordinador Académico

M.E.D.E. Alfredo Nicolai Tovar

Alfredo Nicolai es Máster en Dirección de Empresas por el Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresas (IPADE), Diplomado en Mercadotecnia por el Instituto Tecnológico Autónomo de México, Licenciado en Administración en la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México. Desde 1995 es socio director de Marketing Competitivo S.C., empresa dedicada a la capacitación y consultoría en mercadotecnia. Colaboró en puestos gerenciales y directivos en el área de mercadotecnia de importantes empresas como Crisoba, Nashua y Hewlett Packard. En el ITAM, es coordinador desde 1996 del Diplomado en Mercadotecnia e imparte materias en diplomados y programas especiales. Asimismo, ha sido catedrático en la Maestría en Administración. Como conferencista y consultor ha trabajado en Laboratorios Abbott, Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), Kerastase (L'Oréal), Coca-Cola, SONY México, Jafra Cosmetics, Bancomer, LeoPharma (Miami), Palacio de Hierro, Teléfonos de México, Hewlett Packard, BIMBO, COMEX, Laboratorios UpJohn, Su Auto (General Motors), Editorial Santillana, Farmacias del Ahorro, People Soft, Staubach Inmobiliarias, Castrol, Alltech de México, Cervecería Barú (Panamá), Cide (Panamá), Asociación Costarricense para la Creatividad y la Competitividad (Costa Rica), Laboratorios Bago (Bolivia), Bepsa (Paraguay), Elektra (Panamá) y otras, tanto en México como en Centro y Sudamérica.