

## DIPLOMADO

### Mercadotecnia: estrategia comercial y competitiva

<b>Reseña del programa</b>	Ofrece el conocimiento para evaluar posiciones, diseñar estrategias competitivas y generar esfuerzos de mezcla de mercadeo, consistentes con los esfuerzos estratégicos y la posición competitiva esperada.
<b>Coordinador</b>	Dr. Ricardo Nieto Irigoyen
<b>Currículum del coordinador</b>	Licenciado en Administración de Empresas, Licenciado en Economía, Maestría en Desarrollo Humano, Doctorado en Desarrollo Humano, Especialización en Mercadotecnia, Especialización en Investigación de Mercados. Actualmente es Director General de Incrementum Consultores y Presidente de la Fundación Mexicana para la Innovación Gubernamental y Empresarial, A.C.
<b>Perfil de ingreso</b>	Profesionistas del área económico-administrativa, con experiencia profesional mínima de un año en algún área comercial.
<b>Requisitos de ingreso</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Copia de título, cédula o carta de pasante y Currículum</li> </ul>
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Analizar, evaluar y aplicar matrices de posición competitiva y diseñar estrategias de desarrollo para aplicar enfoques contemporáneos de mercadotecnia tales como:</li> <li>· Mercadotecnia por procesos, enfoques cuantitativos, aprendizaje organizacional como ventaja competitiva</li> <li>· Diseñar estrategias de información de mercados, mezcla de mercadeo, producto y precio, construcción de marcas, publicidad y promoción, distribución y fuerza de ventas que tengan como objetivo el posicionamiento de productos y servicios en un contexto competitivo</li> </ul>
<b>Contenido temático</b>	<p><b>Módulo I</b></p> <p><b>MERCADOTECNIA Y CALIDAD EN PRODUCTOS Y SERVICIOS</b></p> <p>Duración: 24 horas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Concepto y naturaleza de la mercadotecnia</li> <li>· Orientaciones básicas del marketing</li> <li>· Papel del marketing en el mundo de los negocios locales y globales</li> <li>· Concepto y aplicación de la mixtura de mercadotecnia</li> <li>· Concepto y naturaleza de la calidad en productos y servicios (Deming, Jung, Crosby e Ishikawa)</li> <li>· Diseño de sistemas, procesos, indicadores y ciclos de mejora en la satisfacción del cliente (calidad)</li> </ul>

**DIPLOMADO****Mercadotecnia: estrategia comercial y competitiva****Contenido temático****Módulo II****ESTRATEGIAS DE PRODUCTO, BRAND EQUITY Y PRECIOS**

Duración: 24 horas

- Creación de nuevos productos
- Desarrollo de productos
- Administración del ciclo de vida de un producto
- Construcción de marcas (Brand Equity)
- Posicionamiento de productos y marcas
- Estrategias de precios
- Mercados y fijación de precios

**Módulo III****INFORMACIÓN DE MERCADOS (CONDUCTA E INVESTIGACIÓN)**

Duración: 24 horas

- Sistemas de información de mercados
- Modelo de conducta del consumidor masivo
- Modelo del comprador organizacional
- Tipos de investigaciones de mercado
- Metodología para realizar investigación de mercados
- Aplicación de casos reales

**Módulo IV****ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN (PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN)**

Duración: 24 horas

- Papel de la comunicación en la mercadotecnia
- Concepto y naturaleza de la comunicación integral a clientes
- Comunicación y posicionamiento en la construcción de marcas
- Diseño de estrategias de medios y contenidos publicitarios
- Un modelo para el diseño de la promoción estratégica
- Campañas y ejecuciones
- Papel de la comunicación en la venta personal

## **DIPLOMADO**

### **Mercadotecnia: estrategia comercial y competitiva**

<b>Contenido temático</b>	<p><b>Módulo V</b></p> <p><b>ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN Y FUERZA DE VENTAS</b></p> <p>Duración: 24 horas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Estrategia de la dirección de venta</li> <li>· Fuerza y proceso de venta</li> <li>· Selección, supervisión y control de la fuerza de ventas</li> <li>· Tipos de intermediarios</li> <li>· Franquicias</li> <li>· Estrategias de distribución</li> <li>· Evaluación de los canales de distribución</li> <li>· Cadena de suministro</li> </ul> <p><b>Módulo VI</b></p> <p><b>ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA Y MÓDULO INTEGRADOR</b></p> <p>Duración: 24 horas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Concepto y naturaleza de la mercadotecnia estratégica</li> <li>· Evaluación matricial de cartera de negocios</li> <li>· Análisis financiero para evaluar cartera de negocios</li> <li>· Planeación financiera para mejorar la cartera de negocios</li> <li>· Diseño de estrategias comerciales y competitivas</li> <li>· Papel de la ingeniería y reestructuración financiera en el valor de la empresa (optimización de cartera de negocios)</li> <li>· Sistemas, procesos, indicadores, planes operativos y ciclos de mejora en la satisfacción del cliente (calidad)</li> <li>· Desarrollo de un plan estratégico de mercadotecnia</li> </ul>
<b>Informes</b>	<p>Nayeli Cruz Tapia</p> <p>Tel. 59.50.40.00 Ext. 4808 y 7615</p> <p>nayeli.cruz@ibero.mx</p>
<b>Coordinadora del área</b>	<p>Mirna Arzate Cienfuegos</p> <p>Tel. 59.50.40.00 Ext. 4626</p> <p>mirna.arzate@ibero.mx</p>

La Universidad Iberoamericana se reserva el derecho de posponer o cancelar los programas. Todos los alumnos de la Dirección de Educación Continua quedan regidos por los reglamentos generales de la Universidad Iberoamericana, así como de los reglamentos particulares internos.