



MERCADOTECNIA



Titulación

ADMINISTRACIÓN, INGENIERÍA EN ALIMENTOS, INGENIERÍA QUÍMICA,
DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL, COMUNICACIÓN (FES Acatlán)

DIPLOMADO
EN LÍNEA

OBJETIVO

El participante aplicará herramientas, técnicas y estrategias de mercadotecnia encaminadas a interpretar las diferentes conductas del consumidor, con el fin de orientar el pensamiento estratégico hacia la satisfacción de las expectativas del cliente.

DIRIGIDO A

Profesionistas en publicidad, administración, diseño y comunicación, así como ingenieros con actividades relacionadas con ventas a mercados industriales, beneficios a través de medios y redes especializadas con interés en adquirir y perfeccionar sus conocimientos en mercadotecnia.

DURACIÓN

240 horas

CONTENIDO TEMÁTICO

Módulo I. Teoría básica y avanzada de marketing de productos y servicios

- 1.1 El campo de acción de la mercadotecnia
- 1.2 Proceso de evolución de la mercadotecnia
- 1.3 La mezcla de mercadotecnia
- 1.4 Gestión del producto y del precio
- 1.5 Gestión de la distribución
- 1.6 Gestión de la comunicación y del servicio
- 1.7 El *marketing* internacional
- 1.8 La mercadotecnia de servicios
- 1.9 Tendencias y cambios de la mercadotecnia
- 1.10 El marketing internacional
- 1.11 El *Geomarketing*
- 1.12 *Dreamketing* – el arte de vender sueños
- 1.13 Marketing encubierto
- 1.14 Marketing Político
- 1.15 Entendiendo el Neuromarketing

- 1.16 Marketing lateral
- 1.17 Marketing 3.0

Módulo II. El valor de la marca

- 2.1 Definición de segmentación de mercado
- 2.2 Tipos de segmentación
- 2.3 Estrategias de segmentación
- 2.4 Naturaleza y origen de la marca
- 2.5 Técnicas para construir un nombre de marca (Name builders)
- 2.6 Estrategia de marca para nuevos productos
- 2.7 Percepción y proyección de valores de una marca
- 2.8 Proceso construcción de identidad de la marca
- 2.9 Estrategias de marca
- 2.10 Categorías de producto, calidad percibida y marca
- 2.11 Redes sociales
- 2.12 Desarrollo de contenidos y tendencias
- 2.13 Tráfico de información y contenidos en redes sociales

- 2.14 Estrategia de redes sociales
- 2.15 Desarrollo de página web y redes sociales
- 2.16 Presupuesto de redes sociales

Módulo III. Manejo de información en mercadotecnia

- 3.1 La investigación comercial como soporte del marketing
- 3.2 Introducción a la investigación
- 3.3 El diseño de la investigación de mercados
- 3.4 Metodología para la investigación de mercados
- 3.5 Fuentes y datos secundarios
- 3.6 Cuestionario
- 3.7 Experimentación
- 3.8 Observación
- 3.9 Estudios cualitativos
- 3.10 Muestreo
- 3.11 Escalas de medición
- 3.12 Análisis de información
- 3.13 Trabajo de campo

Módulo IV. Marketing estratégico

- 4.1 Introducción a la planeación estratégica de mercadotecnia
- 4.2 Elementos de la planeación estratégica de mercadotecnia
- 4.3 Tipos de estrategias

- 4.4 El análisis de brechas
- 4.5 Las estrategias de productos
- 4.6 Las estrategias de pricing
- 4.7 Las estrategias de distribución
- 4.8 Las estrategias de comunicación
- 4.9 El plan de Marketing
- 4.10 Determinación de los objetivos, desarrollo de la estrategia, tácticas y programas
- 4.11 Estrategia de medios digitales
- 4.12 Estrategias de marca en redes sociales

Módulo V. Administración de ventas y sistemas CRM

- 5.1 Visualización de objetivos a través del tiempo
- 5.2 El mercado de negocios
- 5.3 El vendedor: análisis de comportamiento del canal
- 5.4 La venta personal
- 5.5 El proceso de ventas
- 5.6 Las fases de la venta: manejo del embudo de ventas

Módulo VI. Mercadotecnia industrial

- 6.1 Definición de mercadotecnia de negocio a negocio (*marketing B to B*)
- 6.2 Representantes de ventas en la industria

- 6.3 Habilidades de un representante de ventas industrial
- 6.4 Negociación en ventas industriales (precio de venta, descuentos y pagos)
- 6.5 Toma de decisiones (nivel directivo)
- 6.6 Comunicación en mercadotecnia industrial
- 6.7 Expectativas de los clientes
- 6.8 Las 8 P's del marketing de servicios
- 6.9 Marco para desarrollar estrategias de servicios
- 6.10 Habilidad de gestionar proyectos
- 6.11 Habilidades matemáticas, investigación de mercados y análisis de tendencias

RESPONSABLE ACADÉMICO

Lic. Ernesto Herrera Molina

REQUISITOS

- Llenar formato de registro
- Constancia de estudios o título
- Carta motivos
- CV con fotografía
- Pago

INVERSIÓN

Pago único	Pago diferido
\$20,670.00	\$22,965.00

Módulo	Horas	Parcialidades
1-2	80	\$7,655.00
3-4	80	\$7,655.00
5-6	80	\$7,655.00
total	240	\$22,965.00

 Solicita la ficha de depósito para concretar el pago. Lo puedes realizar desde BBVA en ventanillas, practicajas o la APP (pago de servicios).

