

Mercadotecnia EBC-Cambridge

DURACIÓN: 120 HORAS



ALCANCES DEL PROGRAMA

El Diplomado de Mercadotecnia EBC-CAMBRIDGE está diseñado para proporcionar a los participantes técnicas, métodos y herramientas comerciales actuales que les permitan diseñar estrategias y programas de comercialización eficientes y de alto impacto, dentro de un entorno cambiante, globalizado y altamente competitivo.

El contenido de este Diplomado le da una visión integral y actual de la mercadotecnia y por su alto contenido práctico, le permitirá aplicar las técnicas de manera inmediata en los diferentes proyectos y retos promocionales a los cuales se enfrenta de manera cotidiana. Matizado con un alto enfoque social y empresarial, con casos tanto de nuestro país, como de otras marcas y otros mercados en el mundo.

DIRIGIDO A:

- Profesionistas y personas que buscan una formación sólida e integral en la técnica de la Mercadotecnia.
- Gerentes y Ejecutivos que trabajan en el área comercial, de producto, de mercadotecnia o de servicio a clientes y que requieran reforzar o mejorar su desarrollo profesional en sus áreas de competencia actuales.
- Los socios de despachos de consultoría empresarial o sus ejecutivos que busquen enriquecer su visión hacia un enfoque comercial.
- Empresarios y administradores que requieren fortalecer sus áreas de oportunidad y así poder interactuar con los especialistas de Mercadotecnia y aprovechar al máximo el potencial de la técnica comercial.
- Especialistas en Mercadotecnia que requieren de actualización de sus conocimientos a los cuales se les ofrece la opción de tomar cursos especializados en forma aislada y que se consideran como parte de la puntuación requerida para el Diplomado.

BENEFICIOS:

- Comprenderá con una visión integral y actual del alcance de la técnica de la Mercadotecnia, con el fin de aprovechar todo su potencial en organizaciones industriales, comerciales y de servicios.
- Identificará mercados de compradores y consumidores, referidos a segmentos, subsegmentos y nichos de mercado, determinando su potencial y analizando sus características y hábitos de compra.
- Diseñará y desarrollará planes y programas de comercialización de productos y servicios, nuevos o en proceso de relanzamiento y mantenimiento.
- Desarrollará las habilidades de búsqueda y análisis de información de mercado, utilizando fuentes directas, primarias y secundarias, así como investigaciones de mercado.
- Utilizará adecuadamente las diferentes herramientas de información, estrategias y tácticas para tomar decisiones comerciales en la fijación de precios, distribución comercial y ventas.
- Compartir experiencias dentro de un grupo interdisciplinario, proveniente de diferentes profesiones, sectores y tamaños de organizaciones, en un contexto de análisis de nuevas tendencias de la Mercadotecnia.
- Contará con una doble certificación del Diplomado, la de la EBC y la de la Universidad de Cambridge.

CONTENIDO TEMÁTICO

SESIÓN DE INTRODUCCIÓN (5 HORAS)

Dar una visión integral de todo el Diplomado, haciendo énfasis en aquellos aspectos clave de cada módulo, así como una perspectiva actual de la Mercadotecnia y de sus tendencias.

- Contenido y alcance de todo el Diplomado
- Certificación de Cambridge y la doble acreditación en el Diplomado
- Metodología aplicada durante el Diplomado
- Trabajo Final y Sistemas de Evaluación
- Qué es la Mercadotecnia y su enfoque actual
 - Concepto de Mercadotecnia
 - Importancia, enfoque y alcance de la Mercadotecnia
 - Variables que integran la Mercadotecnia (4 P's, 4 C's y 7 P's)
 - Mitos de la Mercadotecnia
 - Oferta y Demanda, la base de la Economía, de todo mercado y de la Mercadotecnia
 - La Mezcla Mercadotecnia
 - Mercadotecnia en el mercado de productos de consumo, industriales y de servicios

MÓDULO 1 EL CLIENTE Ó CONSUMIDOR (15 HORAS)

El participante identificará las características de los diferentes tipos de clientes, la forma en que se comportan y toman su decisión de compra y conocerá la técnica de segmentación para integrar y definir el mercado meta.

- Tipos de mercados y tipos de clientes
- Análisis de variables macroeconómicas y demográficas; determinación de tendencias del mercado
- La importancia de conocer al cliente y características básicas de todo tipo de cliente
- Motivos de compra de los consumidores
 - Pirámide de Necesidades de Abraham Maslow
 - Otros modelos
- Comportamiento de compra de los tipos de clientes y proceso de toma de la decisión de compra
 - Personas físicas
 - Empresas, Instituciones y Gobierno
- La segmentación de mercados; concepto, criterios y variables
 - Segmentos, subsegmentos y nichos de mercado
 - Segmentación por criterios: Demográfico, Geográfico, Socioeconómico, Psicográfico, Ciclo de vida, etc.
 - Análisis del Estudio de Niveles Socioeconómicos en México
- Determinando el mercado meta o mercado objetivo
 - Hábitos, características y perfil del cliente
 - Análisis y Cuantificación
 - Tendencias
- TRABAJO FINAL DEL MÓDULO: Integración del mercado meta para un producto o servicio

MÓDULO 2 INFORMACIÓN DE MERCADOS Y COMPETENCIA (15 HORAS)

El participante será capaz de identificar fuentes de información, determinar necesidades de información, diseñar herramientas de recolección de datos, así como utilizar y aprovechar estudios de investigación de mercados con el fin de poder tomar decisiones con información confiable y oportuna.

- La información de mercados y la Mercadotecnia
 - Importancia y características de la información de mercados para la toma de decisiones.
- Qué integra un SIM (Sistema de Información de Mercados)
 - Clientes, Ventas, Competencia, Rentabilidad, Productos, Satisfacción del Cliente, Fuentes, Salidas, Usuarios
- Fuentes de Información

- Primarias, Secundarias, Internas, Externas
- La investigación de mercados
 - Conceptos básicos de investigación de mercados
 - Diferentes tipos de investigación de mercados
- Estudios Cuantitativos y Cualitativos
- Tipos de investigación según su objetivo
 - Proceso de elaboración de una investigación de mercado
- Hipótesis, universo, muestra
- Métodos para obtener información del mercado
- Cómo se diseña la encuesta o cuestionario (diferentes modalidades)
- Trabajo de Campo
- Reporte de Resultados y análisis de información y hallazgos
 - Usos y aplicaciones de la investigación de mercados en el ámbito de la Mercadotecnia y en la toma de decisiones.
- Competencia
 - La importancia de monitorear a la Competencia.
 - Información que como mínimo se debe de tener
 - Benchmarking: técnica y estrategia
- TRABAJO FINAL DEL MÓDULO: Información o investigación de mercados sobre un producto o servicio

MÓDULO 3 DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS (15 HORAS)

El participante determinará las variables críticas para el diseño de un producto o servicio competitivo, considerando elementos de diferenciación reales y de percepción, vinculados a un segmento específico y a la determinación de la fijación de precio, ponderando el punto de vista del cliente y el entorno de competencia existente en el mercado.

- El producto o servicio como un satisfactor
 - Diferencias entre producto y servicio
 - Clasificación de los productos y servicios: de consumo, industriales, etc.
- Análisis y enfoque mercadotécnico de los productos y servicios
 - ¿Cómo determina que un producto o servicio sea exitoso en el mercado?
 - Medular, Formal, Aumentado
 - Tangible, intangible
 - Marca, envase, empaque; elementos de imagen
 - Enfoque de percepción y generación de valor agregado
- Matriz Producto-Segmento de Mercado
 - Detección y definición de Necesidades, deseos y expectativas del segmento
 - Desarrollo de productos y servicios vinculados a dicho segmento
- Líneas de productos
 - Amplitud y Profundidad
 - Alineación e Integración
- Ciclo de vida de un producto
- Modelo de Análisis de portafolios de productos
- Diseño y desarrollo de Nuevos Productos
- Cómo determinar la competitividad de un producto o servicio
 - El precio y su determinación en función a la competitividad del producto
 - El precio desde el punto de vista estratégico
 - Tipos de precios
 - Valor percibido; precio psicológico, competencia
 - Los elementos y variables que integran el precio
 - Determinación del Precio, condiciones y políticas
 - Cuándo es viable el manejar precios Premium
 - La Guerra de Precios; una estrategia no recomendada
- TRABAJO FINAL DEL MÓDULO: Análisis, diseño o rediseño de un producto o servicio y fijación de su precio

MÓDULO 4 DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y VENTAS (15 HRS.)

El participante será capaz de identificar y seleccionar aquellos canales y puntos de venta adecuados para comercializar sus productos y servicio, utilizando estrategias, técnicas e integrando una fuerza de ventas que le permitan desarrollar un programa comercial integral y efectivo.

- Qué es la distribución comercial; un enfoque integral y moderno
 - El ciclo comercial; sus participantes
 - La importancia del punto de venta en el ciclo comercial
 - Los intermediarios; sus funciones, importancia y tipos
- Diferentes tipos de Canales de Distribución, modalidades y diferencias
 - Análisis, evaluación y selección de canales
 - Diseño de una estrategia de canales de distribución
- Puntos de venta propios y de terceros
- La Función de Ventas en la estrategia Mercadotécnica
 - La venta y la Mercadotecnia: integración y sinergia
 - La Técnica de Ventas
- El ciclo de la venta
- Prospectación, Presentación, Manejo de Objeciones y Cierre de Ventas
- Técnica AIDA
- Modalidades de Ventas y otros Medios de Acceso y Entrega
 - Venta Directa, Catálogo, Multinivel
 - La venta por TV y medios electrónicos
 - Medios interactivos, vendings e itinerantes
- Administración de la Fuerza de Ventas; aspectos clave
 - Selección, Capacitación, Asignación de Territorios, Cartera Clientes, Cuotas, Presupuesto de Ventas
 - Esquema de pago, Incentivos
 - Manejo de clientes y cuentas clave
- La Franquicia: su estrategia comercial y de crecimiento y cobertura de mercados
- El Merchandising y el punto de venta
- TRABAJO FINAL DEL MÓDULO: Determinación de una estrategia de distribución y venta de un producto o servicio

MÓDULO 5 PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN COMERCIAL

El participante conocerá en un enfoque moderno las estrategias y técnicas utilizadas en la Comunicación Comercial, desde la utilización de la publicidad, hasta el uso de medios de comunicación electrónicos, como es el Internet y su uso en la promoción y venta de productos, servicios, conceptos y la imagen institucional, así como el uso de técnicas complementarias de comunicación comercial.

- La publicidad; estrategia, usos y alcance
 - Objetivos de la publicidad
 - Medios masivos de comunicación; características y alcance
 - Medios directos, medios locales y nuevos medios interactivos, móviles y otros
 - Imagen Institucional de la empresa: Marca, Logotipo, Slogan
 - Estrategias de marca para líneas de productos y servicios
 - Tipos de publicidad, enfoque y alcance
 - Estrategias Publicitarias
 - Diseño de una Campaña Publicitaria y las Agencias de Publicidad
 - Pauta, Plan de Medios
 - Cómo se mide la efectividad de la publicidad; rating y otros indicadores (pre test y post test)
- Casos de campañas publicitarias exitosas
 - ¿Qué hace exitosa una campaña publicitaria?
- Posicionamiento
- Mercadotecnia Directa, una opción de comunicación comercial y venta dirigida
 - Bases de Datos

- Telemarketing
- Correo Directo (físico y electrónico)
- Diseñando un programa de Mercadotecnia Directa
- La publicidad por Internet
 - Pagina WEB, estrategia, uso y aprovechamiento
 - E-Marketing
- Publicidad Gratuita
- Relaciones Públicas
- TRABAJO FINAL DEL MÓDULO: Realización de una Campaña o Propuesta de Comunicación Comercial para un producto o servicio.

MÓDULO 6 PROMOCIÓN DE VENTAS (15 HORAS)

El participante comprenderá de manera integral la técnica de la promoción de ventas, los diferentes incentivos que se manejan para estimular la compra y el uso de esta técnica para incrementar las ventas de manera inmediata tanto de productos y servicios, así como el poder diseñar programas promocionales estructurados e integrarlos a la estrategia comercial y de imagen de la empresa.

- Qué es la promoción de ventas
 - Técnica que permite incrementar las ventas en forma inmediata
 - Qué no es y qué sí es la promoción de ventas
- Qué hace diferente a la promoción de la publicidad y otras técnicas
 - Integración de la publicidad, la promoción y la venta personal
- Aspectos estratégicos de la promoción de ventas y de la vinculación con la estrategia comercial
 - Cuándo y porqué es conveniente usar la técnica de la promoción de ventas
 - Estrategia comercial, posicionamiento y la promoción de ventas.
- Tipos de promociones, según su objetivo, temporada y naturaleza
- Estructura de una promoción de ventas
 - Nombre, Duración, Objetivos, Mecánica, Incentivos, Pronóstico, Difusión, Fuerza de Ventas
- Incentivos a los clientes
 - Regalos, degustación, cupones, descuentos, premios, concursos, sorteos, rifas, puntos, etc.
 - Uso y ponderación de cada incentivo, según su naturaleza
- Las Agencias de Promoción en México
- Medición y evaluación de resultados de la promoción de ventas
- Casos exitosos de la promoción de ventas en México
- Cómo diseñar y desarrollar una Promoción de Ventas
 - Proceso previo, desarrollo, implantación y coordinación
- Aspectos clave en el éxito de la técnica promocional
- Presencia en ferias y exposiciones
- El patrocinio y su aprovechamiento comercial
- TRABAJO FINAL DEL MÓDULO: Diseño de un programa promocional aplicable para un producto o servicio.

MÓDULO 7 ESTRATEGIAS Y PLANEACIÓN DE MERCADOTECNIA (15 HRS.)

El participante comprenderá las diferentes estrategias de mercadotecnia; aglutinará todas las técnicas, herramientas y variables que se vieron a lo largo del Diplomado, para integrarlas en el diseño y desarrollo de un Plan de Mercadotecnia.

- La planeación de Mercadotecnia y la estratégica
 - Misión de la empresa con enfoque de mercado
 - Análisis del entorno actual- Análisis FODA
 - Determinación de oportunidades y retos de mercado
 - Objetivos, Políticas y Marco Estratégico de la empresa
- Estrategias de Mercadotecnia
 - Estrategias de Mercado-Producto Modelo Ansoff
 - Ventaja competitiva de Porter: costos, liderazgo y enfoque
 - Estrategias en relación a la competencia
 - Estrategias de segmentación

- Estrategias de integración
- La Globalización y los Micromercados
- Cómo elaborar el plan de Mercadotecnia
 - Diagnóstico comercial, premisas, objetivos, pronósticos, escenarios, estrategias, programa de actividades, inversión, responsables
- Tendencias en la Mercadotecnia Actual
 - Marketing 1 a 1
 - Branding
- Customer Relationship Management CRM
 - El Comercio electrónico y el E Marketing
 - Mercadotecnia de la Experiencia
- TRABAJO FINAL DEL MÓDULO: Diseño de un plan de Mercadotecnia real y enfocado a un producto o servicio.

SESIÓN FINAL (5 HORAS)

- Evaluación final de los participantes, a través de la presentación integral de un proyecto comercial.
- Presentación de Trabajos Finales ante un Jurado

SESIÓN DE PREPARACIÓN EXAMEN CAMBRIDGE (5 HORAS)