



DIPLOMADO EN MERCADOTECNIA

Nombre del Expositor: Varios expositores

Inicio: 15 y 16 de febrero de 2008

Horario: Viernes: 8:30 a 20:00 hrs.
Sábado 8:30-14:30 hrs.

Ubicación: Por confirmar

Costo: \$30,000.00 más IVA

\$27,000.00 más IVA pagando antes del 25 de enero.

\$28,500.00 más IVA pagando antes del 01 de febrero.

BENEFICIOS:

Aprender a participar en un ambiente competitivo logrando la adecuada combinación de las variables de mercadotecnia.

OBJETIVO:

Que el participante logre el aprendizaje de estrategias y aplicaciones relacionadas con diferentes áreas de mercadotecnia; de tal forma que pueda identificar y participar en el desarrollo de este tipo de estrategias en la comunidad empresarial y social, logrando así enriquecer los conocimientos y las habilidades adquiridas en el área de mercadotecnia a lo largo de su desempeño profesional.

PERFIL DEL PARTICIPANTE:

Ejecutivos y profesionistas interesados por el área de mercadotecnia.

TEMARIO:

MÓDULO I: Mercadotecnia

Fecha: 15 y 16 de febrero de 2008

Instructor: Dra. Silvia González

Objetivo:

Este módulo pretende que el participante de una manera básica logre, organice e interprete de manera integral los conocimientos de mercadotecnia para convertirlos en habilidades que terminen en diseño de nuevas estrategias de mercadeo, de acuerdo al contexto global en que están inmersas las empresas latinas.

- El concepto de mercadotecnia
- El sistema de inteligencia en mercadotecnia
- Segmentación de mercados
- Análisis del consumidor



- Producto
- Promoción
- Control de mercadotecnia
- Lecturas escogidas

MÓDULO II: Investigación de mercados

Fecha: 22 y 23 de febrero de 2008

Instructor: Dr. César J. Sepúlveda

Objetivo:

Reconocer la importancia de la investigación de mercados en la toma de decisiones de las empresas, con el fin de utilizar la herramienta para obtener información del mercado que lleve al diseño de las estrategias de mercadotecnia exitosas basadas en la información del mercado de interés.

- El concepto de la investigación de mercados
- Usos de la investigación de mercados
- Diseño de la investigación de mercados ¿Qué es lo que comprende?
- Definición del problema de investigación de mercados. Propuesta de investigación de mercados
- Identificación de fuentes de información. Construcción de un buen cuestionario
- Muestreo. Procesamiento muestral
- Trabajo de campo. Aplicación del cuestionario
Análisis de datos. Métodos estadísticos

MÓDULO III: Administración de ventas

Fecha: 29 de febrero y 01 de marzo de 2008

Instructor: Lic. Alfredo Brunell

Objetivo:

Lograr que el participante conozca las funciones esenciales de la Gerencia de ventas y desarrolle habilidades interpersonales, administrativas y decisorias, con el fin de cumplir de una manera más eficiente con las responsabilidades que el puesto requiere.

- Proceso de administración de ventas
- Actividades del gerente de ventas
- Habilidades del gerente de ventas
- Organización del área de ventas
- Reclutamiento y selección de vendedores
- Capacitación de vendedores
- Motivación a la fuerza de ventas
- Compensación
- Supervisión y control
- Proceso de la venta personal

MÓDULO IV: Publicidad y promoción

Fecha: 28 y 29 de marzo de 2008

Instructor: Dr. Jorge Pedroza



Objetivo:

Dotar al participante de herramientas de análisis estratégico para el desarrollo de estrategias de publicidad, creatividad y medios para mejorar la efectividad de sus campañas publicitarias.

- Conceptos básicos
- Selección de audiencias y conducta meta
- Selección de objetivos de comunicación
- Estrategias de publicidad
- Estrategias de promoción de ventas
- Estrategias de medios

MÓDULO V: Mercadotecnia internacional

Fecha: 11 y 12 de abril de 2008

Instructor: Lic. Theodore Schwarz

Objetivo:

Lograr que el participante conozca los factores externos e internos que afectan las decisiones de mercadotecnia en los mercados globales y comprenda que tanto a nivel nacional como internacional existen diferentes circunstancias, eventos, organizaciones y empresas que intervienen en el desempeño de los mercados.

- Fundamentos de comercio internacional
- Factores del medio ambiente en la mercadotecnia internacional
- Mercados internacionales
- Determinación de los mercados internacionales
- La mezcla de mercadotecnia internacional (y la oferta exportable)
- El precio en mercados internacionales
- Aspectos financieros en la mercadotecnia internacional

MÓDULO VI: Estrategias de mercadotecnia

Fecha: 18 y 19 de abril de 2008

Instructor: Lic. Adriana Maricela Carranza

Objetivo:

Dotar al participante de herramientas de análisis estratégico para el desarrollo de estrategias de publicidad, creatividad y medios para mejorar la efectividad de sus campañas publicitarias.

- Diferencias entre productos y servicios
- Análisis del consumidor en el proceso de compra
- Estrategias de mercado
- Tendencias en la mercadotecnia actual
- Experiencias de las empresas

MÓDULO VII: Simulación de toma de decisiones

Fecha: 23 y 24 de mayo de 2008

Instructor: Ing. Rogelio Isaac Garza



Objetivo:

Inducir la apropiación de los conocimientos vistos en los módulos anteriores mediante la aplicación de los mismos en la administración de una empresa virtual simulada a través de software especialmente diseñado para el efecto. La intención básica del ejercicio consiste en propiciar el manejo simultáneo de las variables de la administración de la mercadotecnia en un ambiente que simule la realidad, en donde el participante aprecie la complejidad que puede alcanzar este trabajo.

- Juego de simulación *Marketing in Action*
- Cómo preparar e implementar un plan de mercadotecnia
- Desarrollar un plan para ganar participación de mercado
- Diagnóstico del portafolio de productos
- Bibliografía seleccionada

DURACIÓN: 112 HRS.

Notas Importantes:

1) FACTURACIÓN:

La persona encargada de facturarle es la Srita. Moyra Tinajero, Tel. 8328 4244. Tel 83581400 ext 4321, Ubicación: Edificio DAF, Planta Baja, Oficina 115, su correo electrónico es: moyra.tinajero@itesm.mx

2) CANCELACIÓN:

- Por causa del cliente: Únicamente una semana antes del inicio del programa, sólo se reembolsará el 85% de lo que se pagó por el programa sin incluir IVA. Iniciado el programa no habrá cancelaciones ni cambios en el registro.
- Por causa del ITESM: Se le reembolsará el 100%

3) BECAS POR GRUPO

- 3- 5 personas 10%
- 6-10 personas 15%
- 11-15 personas 20%

4) DESCUENTO POR PRONTO PAGO

- 5% Pagando 2 semanas antes del evento
- 10% Pagando 3 semanas antes del evento

5) DESCUENTOS ESPECIALES

Exatec 10% (registrar su número de matrícula en la solicitud de inscripción)

6) NO APLICAN DESCUENTOS EN FACTURAS PREVIAS O PAGO EN PARCIALIDADES.

7) REPOSICIÓN DE LOS MÓDULOS

El participante tiene derecho a reponer únicamente un módulo del diplomado, y solamente en la siguiente emisión del programa con un costo adicional a la inscripción de \$500.00 que se liquidará antes de la reposición del módulo. ***ESTA REPOSICIÓN ESTARÁ SUJETA A DISPONIBILIDAD.***

*** Los descuentos no son acumulables**