



Diplomado

Estrategias de Mercadotecnia Avanzada

Dirigido a profesionales que deseen convertirse en expertos capaces de diseñar y aplicar estrategias mercadológicas que incrementen la rentabilidad en las empresas a través del conocimiento de 4 P's y su evolución a 4C's, investigación de mercados, cibermarketing, CRM, Marketing RIO y revisión de casos prácticos.

Objetivos:

- Conocer las diferentes técnicas para posicionar un producto o servicio en el mercado consumidor, sus alcances y beneficios.
- Identificar las estrategias de mercado y su relación con la rentabilidad de una empresa o producto
- Establecer la relación entre la mezcla de diversas estrategias para el mejor manejo de los recursos.

Perfil del asistente: Profesionales de áreas relacionadas con Mercadotecnia, Marketing, Comunicación, Dirección General, Ejecutivos de Agencias, Ejecutivos de Cuentas y/o Ventas, Empresarios de PyMES, etc. Estudiantes y profesionistas de Mercadotecnia, Publicidad, Diseño Publicitario, Comunicación y carreras afines

Duración: 48 hrs. Impartidas durante 24 sesiones de 2 hrs cada una.

Requisitos: Conocimientos fundamentales de conceptos de comunicación e inglés básico.

Escenario académico: Aula CUC equipada con video proyector y pizarrón electrónico.

Modalidad: Presencial u Online

Cupo: 5 –15 alumnos. El inicio esta sujeto a reunir la capacidad minima del Diplomado

Unidades:

- Fundamentos generales y bases financieras de la mercadotecnia
 - De las 4 P's a las 4 C's. Corrientes de interpretación mercadológica y casos prácticos
- Investigación de Mercados
- Nuevas tendencias en el análisis mercadológico:
 - Cibermarketing, CRM, Comercio Electrónico, SMM
 - Marketing ROI
- Gestión de Casos: Bimbo, Banamex, McDonalds, Amazon, Second Life, Google

Beneficios Adicionales:

- Análisis de Casos
- Realización de un Proyecto Final
- Reconocimiento con valor curricular otorgado por CUC.



Temario:

Fundamentos generales y bases financieras de la mercadotecnia

- Perspectiva empresarial
- Definiciones de mercadotecnia (Kotler, Zyman)
- Etapas evolutivas de la mercadotecnia
- La macroeconomía y la mercadotecnia (México en un contexto estadístico)
- La microeconomía y la mercadotecnia
- Benchmarking (Benchmarking)

De las 4 P's a las 4 C's. Corrientes de interpretación mercadológica y casos prácticos

De la definición ortodoxa de las 4 P's y su evolución a las 4 C's

Producto

- Plan de Portafolio
- Posicionamiento (positioning statement)
- Posicionamiento aplicado (caso: Unilever)
- El nuevo paradigma: Consumidor

Precio

- Proceso de implementación de precios y márgenes de utilidad (Mark-up)
- El nuevo paradigma: Costo de Satisfacción

Plaza

- Canales de distribución
- Mercados / Investigación
- Mercados / Segmentación (NSE, psicográfico)
- Mercados / Generaciones (X, Y, Z, e-generation)
- El nuevo paradigma: Conveniencia de Compra

Promoción

- El triángulo negro de la creatividad
- Reflexiones sobre la publicidad de arte, shock y humor
- El nuevo paradigma: Comunicaciones
- Del Brief a la Ejecución
- Metodologías de Marketing paso a paso
- Casos Prácticos

Investigación de Mercados

- Qué es la Investigación de Mercados
- Fuentes de Información
- Tipos de Investigaciones
- Uso de Tecnología en la Investigación de Mercados

Nuevas tendencias en el análisis mercadológico:

- Cibermarketing, CRM, Comercio Electrónico, SMM
- Cibermarketing
- Internet en el Mundo y México
- CRM
- Manejo de Bases de Datos
- Esquemas de Comercio Electrónico (B2B, B2C, C2C)
- Tendencias
- Social Media Marketing



**CENTRO
UNIVERSITARIO DE
COMUNICACIÓN**
Formando MENTES **CREATIVAS**

Marketing ROI

Análisis del Retorno de Inversión de Mercadotecnia

Gestión de Casos

Bimbo

Banamex

McDonalds

Amazon

Second Life

Google