



Hacemos de
la firma de tu
empresa un
autógrafo

Strategic Marketing

Diplomado

Convierte a tu
empresa en
una **gran**
marca

- Simuladores en tiempo real para evaluar decisiones de marketing y branding
- Faculty con prestigio internacional
- Conferencias con líderes empresarios
- Método del Caso
- 70% Práctica

LA UNIÓN DE LOS EXPERTOS SUPERARÁ TUS EXPECTATIVAS

AMA | GLOBAL | **NEO**



Objetivo

Desarrollar estrategias de mercadotecnia centradas en la satisfacción del cliente y congruentes con los objetivos empresariales, a través de las herramientas de mercadotecnia tradicionales y digitales más actuales, que permitan conquistar nuevos clientes y retener a los actuales a un costo eficiente, generando una conexión emocional efectiva con el consumidor, logrando una experiencia de consumo grata y memorable que detone su entusiasmo y preferencia de compra;

Conocer cómo alinear todas las acciones de mercadotecnia en una estrategia integral plasmada en un plan de mercadotecnia pragmático y ejecutable, que asegure tener un gran impacto con el consumidor.

Incrementar el engagement a través de una estrategia de comunicación digital efectiva y mejorar la reputación online de la marca;

Desarrollar habilidades de estrategia y liderazgo para innovar, posicionar y vender productos de alto valor agregado en el mercado, dentro de entornos de gran intensidad competitiva e incertidumbre.

Quién debe asistir:

Profesionales responsables de la planeación estratégica en Mercadotecnia y su implementación, a nivel gerencial o directivo. Profesionistas cuyas actividades estén estrechamente relacionadas con la satisfacción del cliente.

Emprendedores que buscan impulsar el desarrollo de su negocio.

* Se recomienda algún conocimiento de los fundamentos del marketing, pero no es obligatorio.

► Beneficios

- Centrará las aspiraciones del cliente-consumidor como el principio organizador de todas las acciones del marketing
- Conocerá la forma en que las marcas exitosas logran conectar con las emociones del consumidor y logran una experiencia positiva de compra que generan entusiasmo y preferencia, para crear una propuesta de valor robusta de marca que atraiga a los consumidores
- Conocerá el rol estratégico de la mercadotecnia y evaluará la estrategia y el marketing de la compañía, así como la consistencia de ésta con su cultura corporativa para estar preparado para ser líder en su mercado
- Analizará su estrategia de comunicación integral para que se plasme en los medios adecuados, digitales y tradicionales
- Conocerá los elementos de una campaña viral exitosa y la interpretación de los resultados de sus campañas
- Será capaz de comprender los principales elementos que intervienen en el posicionamiento de un nuevo producto o servicio, gestionar su precio, distribuirlo y comunicarlo para la formulación de propuestas de valor altamente diferenciadas y con gran potencial de éxito
- Relacionará los conceptos de mercadotecnia e innovación con ventas y finanzas, mejorando su capacidad para organizar y manejar presupuestos con el enfoque de resultados financieros contundentes de negocios
- Ejercitará sus capacidades para analizar el mercado y detectar oportunidades de negocio para tomar decisiones, incluso bajo presión, y aterrizar planes de mercadotecnia e innovación en un simulador de negocios con casos prácticos

Módulos

I Customer Centricity

El foco en el cliente

Objetivo: Obtener herramientas que permitan evaluar en qué proporción el modelo de negocio de una empresa está centrado en los clientes, al mismo tiempo que se conocen métodos para emprender un proceso de cambio que acerque a la organización a un modelo de este tipo.

1. Investigación de mercados para la toma de decisiones

- Definición y objetivos de la investigación de mercados
- Diseño de la investigación
- Técnicas cuantitativas
- Técnicas cualitativas
- Métodos de muestreo
- Recolección y análisis de datos
- Reporte y seguimiento

2. Marketing centrado en el cliente

- Procesos del marketing centrados en la satisfacción y deseos del cliente
- Autoevaluación ¿Qué tan centrada en el cliente está tu organización?

3. Obtener información valiosa sobre el cliente

- Entendiendo al consumidor
- Naturaleza de la información valiosa sobre el cliente
- Herramientas y métodos para una comprensión y satisfacción creativa del cliente

4. Diseño de propuestas de valor para el cliente

- Entender qué es una verdadera propuesta de valor
- El marco de referencia de la propuesta de valor
- Creación de la propuesta de valor

5. Manejo de las marcas y de la experiencia del cliente

- La definición y la naturaleza de las marcas
- Dimensiones de la experiencia del cliente (Marketing Experiencial)
- El Marketing de los 5 sentidos (Marketing Sensorial)

6. Plan de Acción

- Ejercicio básico de Customer Centricity

 24 HORAS

II Branding Equity & Loyalty

Creando lealtad y valor de marca

Objetivo: Aprender los principios del branding exitoso con un simulador de negocios y herramientas nuevas y diferentes.

1. Consumidor, producto y marca

- Las Tres E's: Emoción, Experiencia y Entusiasmo
- Modelos de comportamiento del consumidor y decisión de productos y marcas
- Modelo de decisión de compra y la influencia de la marca
- Escalas de análisis en la toma de decisiones de compra
- Matriz de factores de satisfacción y su relación con la marca
- Entender la importancia de la conexión emocional del negocio con el mercado
- Impacto y posicionamiento

2. La dualidad producto-marca

- Categorías de productos y segmentación activa
- Interrelación producto-marca
- Reconocer los elementos de las marcas poderosas (Casos de marcas exitosas)
- Lograr y mantener la lealtad de marca
- Los diferenciales de la marca y sus valores centrales (brand equity)
- La construcción de la marca (brand building) y su administración (branding)
- Cociente emocional de marca (emotional quotient – EQ)
- Cómo impulsar el conocimiento de la marca en el mercado (brand awareness)

3. Estrategia de branding y ventas

- Reconocer los sistemas de métricas estratégicas de posicionamiento
- Identificar oportunidades concretas del negocio para fortalecer la posición actual
- Modelo de estrategia de producto y marca
- Descubrir nichos de mercado potencial para el desarrollo de nuevas marcas y productos
- Relacionar la estrategia de branding con los demás elementos del plan de marketing
- Relacionar la estrategia de branding con objetivos de ventas y finanzas
- Aprender a medir y evaluar constantemente mediante el desarrollo del sistema de indicadores

SIMULADOR DE BRANDING DE MARCAS poderosas para tomar decisiones en el ámbito profesional competitivo

 16 HORAS

Módulos

III

Neuromarketing

Codificando señales únicas de la marca para conquistar a sus clientes

Objetivo: Comprender los elementos perceptuales que intervienen en la recepción de mensajes de la marca por parte de los consumidores potenciales y descubrir los elementos clave en las señales emitidas por la misma, sintetizados en un conjunto único de códigos particulares que le dan valor y diferenciación, aprendiendo a interpretarlos y aplicarlos en distintos ámbitos de comunicación, sean estos la creación de mensajes publicitarios, comunicaciones integrales 360°, activaciones comerciales y diseño de espacios comerciales, entre otros.

1. Conectando exitosamente con el Consumidor

- El nuevo enfoque del marketing, o cómo enamorar a los clientes
- Del top of mind al top of heart

2. Los mensajes de la Marca y la actividad cerebral

- Penetrando en las capas del cerebro córtex, límbico y reptiliano
- La percepción integral de un mensaje comercial y los elementos que resaltan en él

3. El Consumidor sólo quiere ser feliz

- La interacción simultánea de necesidades, deseos, emociones e instintos del consumidor
- El objetivo supremo de las Marcas: hacer feliz al Consumidor

4. El poder de las Marcas

- Cómo formular una propuesta de valor robusta y única para la Marca
- Aprendiendo a codificar y de-codificar los elementos de la Marca
- Cómo desarrollar un mapa de atributos altamente diferenciado para la Marca

5. Cómo lograr una exitosa comunicación de la Marca

- Alineando todos los mensajes de la marca en sus distintos puntos de contacto
- La comunicación integral 360° y cómo vincularla en los ámbitos on-line y off-line
- El diseño de promociones comerciales y programas de lealtad valiosos para la construcción de la Marca

6. Cómo darle vida a la Marca a través de distintas aplicaciones comerciales

- Los principales elementos que generan una experiencia de compra memorable para el Consumidor
- Cómo desarrollar atmósferas comerciales que personifican los valores de la Marca



8
HORAS

IV

Marketing Estratégico

La visión estratégica del gerente de marca exitoso

Objetivo: Descubrir las herramientas de mercadotecnia más actuales que permiten conquistar nuevos clientes y retener a los actuales a un costo eficiente, así como definir el modelo de mercadotecnia alineado a las metas corporativas y adecuado a las necesidades de la empresa, cuya aplicación correcta le permitirá posicionarse como líder en su segmento de mercado.

1. El rol estratégico de la mercadotecnia en la creación de valor

- Principales métricas de mercadotecnia y su relación con el desempeño de la empresa
- Cómo realizar una auditoría de mercadotecnia y detectar brechas de desempeño

2. Perspectivas estratégicas de crecimiento

- Los retos de la expansión en el mercado
- El modelo de segmentación SMART

3. Marketing estratégico para distintos grupos psicográficos

- Entendiendo el valor del consumidor
- Por qué es importante comprender el proceso de decisión de compra
- Cómo orientar la estrategia de mercadotecnia en base a una profunda segmentación del mercado

4. Cómo generar una estrategia sólida de posicionamiento

- Comprendiendo el valor percibido del producto
- Cómo trazar un mapa de atributos diferenciado y con gran potencial de éxito en el mercado
- Los retos de la evolución estratégica de la marca

5. El desarrollo de nuevos productos o servicios

- El ciclo de vida del producto, sus estrategias para cada etapa y los retos de innovación
- Modelo estratégico de precios para optimizar la generación de valor
- Cómo desarrollar la estrategia de distribución que la empresa realmente necesita

6. Programa estratégico de promoción y comunicación

- Construyendo relaciones a largo plazo con el cliente: CRM
- Tendencias de mercadotecnia digital y comercio electrónico
- Estrategia de comunicación integral para consolidar la marca en su segmento de mercado

Conferencia 1 HORA:
Néstor Márquez
(CEO Grupo UNO México)



24
HORAS

Módulos

V

Ejecución de la Estrategia de Mercadotecnia para el Consumidor

De los planes a resultados medibles

Objetivo: Comprender la manera óptima de plasmar las grandes estrategias del negocio en un plan de mercadotecnia pragmático y ejecutable, centrado en el consumidor, cuya implementación contribuya directamente a la generación de valor para la empresa, cuya implementación permita hacer frente a la competencia.

1. Aplicando estrategias ganadoras

- Fundamentos de la planeación estratégica y la generación de valor para el negocio
- La inteligencia de negocios: empresa, competencia y consumidor

2. Estableciendo prioridades del negocio

- Formulación de matrices estratégicas y mapas de decisión
- Proyección de los resultados de la empresa y análisis de valor

3. De la Estrategia al plan de acción

- Introducción a la planeación de Mercadotecnia
- Cómo plasmar la gran estrategia de la empresa, en planes concretos y medibles

4. Enfoque estratégico del Consumidor

- Alineando la empresa y su estrategia con cliente
- El análisis del mercado y la segmentación del mercado potencial
- Entendiendo al consumidor
- Proposición de valor y posicionamiento en el mercado

5. El Plan de Mercadotecnia Efectivo

- Diseño de una mezcla de mercadotecnia efectiva y un plan preciso para su implementación
- Solucionando necesidades y deseos: Plan de desarrollo de productos y servicios exitosos
- Ofreciendo valor y calidad: Plan de precios
- Acercando nuestros productos y servicios al cliente: Plan de distribución
- Diseñando mensajes efectivos para construir marcas poderosas: Plan de comunicación
- Integración de las acciones de mercadotecnia en un plan robusto y consistente

6. Evaluación de los resultados de mercadotecnia

- Determinación del presupuesto de mercadotecnia
- Cálculo del Retorno sobre la inversión y el Punto de Equilibrio
- Implementación y control del Plan de Mercadotecnia

VI

Estrategia de Social Media y Reputación Online

Cómo ejecutar una estrategia de comunicación digital efectiva

Objetivo: Analizar los medios digitales para integrar una estrategia de comunicación digital efectiva, logrando un entendimiento sobre las diferentes herramientas de comunicación y control en redes sociales, así como realizar una interpretación adecuada de los resultados de sus campañas. Este tema está orientado a cubrir el GAP que existe entre la planeación estratégica de mercadotecnia digital y la ejecución de la misma por parte de agentes externos como agencias.

1. Comunicación 2.0

- El proceso comunicativo
- Web 2.0

2. Reputación online: en qué consiste y cómo se controla

- Localizar la conversación
- Participar
- Responder

3. Claves para crear una estrategia de promoción digital corporativa

- Auto-Evaluación de estrategia digital
- Ventajas de los medios digitales
- Segmentación de mercados digitales
- Metodología
- Herramientas. Redes sociales, SEO, SEM, Mailing
- Construcción de una campaña viral
- Casos de éxito

4. Análisis e interpretación de resultados

- Control y medición de los resultados
- KPI's de redes sociales
- Google Analytics

Conferencia 1 HORA:
Sergio López
(Presidente ejecutivo AMAP)



16
HORAS

Conferencia 1 HORA:
Iván Marchant
(VP Comscore LATAM)



16
HORAS

VII Marketing & Innovation Challenge

Análisis y detección de oportunidades de negocios en un mercado globalizado

Objetivo: Integrar los módulos anteriores al ofrecer a los participantes una experiencia de aprendizaje ejecutiva y práctica, formulando estrategias precisas y competitivas de mercadotecnia e innovación y evaluando los resultados de dichas decisiones en tiempo real a través de un simulador de negocios.

1. Implementación de la Mercadotecnia Global y Negocios Innovadores

- Modelo integral de mercadotecnia
- Megatendencias
- Análisis del entorno
- Análisis competitivo
- Modelos de negocios
- Modelos de innovación
- Creación y medición de valor

2. Implementación de decisiones ejecutivas para la creación de valor

- Productos, marcas y proyectos estratégicos de innovación
- Ciclo de vida del producto
- Producción
- Precio y valor
- Publicidad
- Equipos comerciales
- Investigación de mercados
- Investigación y desarrollo de productos
- Ganancias de productividad a largo plazo
- Mercadotecnia como un centro de utilidades

3. Implementación de estrategias de mercadotecnia e innovación

- Posicionamiento
- Competitividad
- Objetivos de negocio
- Objetivos de innovación
- Objetivos de marketing
- Características de productos/servicios
- Desarrollo de nuevos productos
- Mezcla de marketing
- Decisiones presupuestales
- Interpretación estratégica de informes
- Dashboard
- Reporte financiero
- Reporte de producción
- Reporte de investigación y desarrollo
- Reporte de decisiones, resultados y aprendizaje

*Aplica lo aprendido en un Simulador de Negocios

 **24 HORAS**

**128 horas
7 Módulos**

Cada sesión tiene una duración de 4 hrs. en Calendarización Ejecutiva (sesiones Viernes y Sábados) u 8 hrs. en Calendarización Tradicional (1 sesión por semana)

Según el Modelo AMA de los 5 Pasos para el Desarrollo de Competencias este Diplomado desarrollará:



COMPETENCIAS

Hard Skills

Competencias Específicas



ALCANCE ORGANIZACIONAL

Estratégico

Directores y Gerentes Senior o Regionales



NIVEL DE AVANCE

Intermedio

El individuo es capaz de actuar de forma autónoma

Metodología

El Diplomado será impartido por una combinación de consultores expertos así como por profesionales en la industria del marketing.

El quórum máximo de nuestros Diplomados favorece la transferencia de conocimientos y el desarrollo de habilidades presentando oportunidades de recibir y dar retroalimentación, sesiones de escucha activa y resolución de conflictos, prácticas y visualizaciones de situaciones reales en las que los participantes aplicarán sus nuevas herramientas.

Diplomado Abierto

- Fechas programadas
- Quórum mínimo requerido: 15 participantes, máximo 20 para una dinámica de aprendizaje potencial

InCompany Grupal empresarial

- El Diplomado se calendariza e imparte de acuerdo a las necesidades particulares de la empresa solicitante
- El Diplomado se adapta en temario, ejemplos y ejercicios de acuerdo al Sector o Industria de la empresa contratante

El Cuerpo de instructores de AMA GLOBAL (Faculty) ha llevado nuestro prestigio y peso de marca a los niveles más altos



ING. JORGE LEÓN PARDO

Es un estratega trabajando para organizaciones de diferentes países, creando y transformando modelos de negocios orientados a comercializar las soluciones requeridas por el mercado y con ello encontrar estrategias confiables y rentables para atraer y retener clientes.



DRA. THELMA TRINIDAD DELGADO

Tiene más de 15 años de experiencia en el área de Marketing, ocupando posiciones Gerenciales y Directivas en empresas multinacionales como *Restaurantes Italianni's*, *Grupo Bimbo* y *Unilever*. Actualmente se encuentra en el listado de los **100 Líderes de Marketing** más importantes de México, de acuerdo con la revista *Expansión*.



MTRO. ALEJANDRO CEBALLOS LIZÁRRAGA

Es un emprendedor perseverante del internet. Se especializa en branding y excelencia en administración de comunidades digitales. Tiene 8 años de experiencia en retail, inbound marketing y digital y ha trabajado con *Paramount Pictures*, *Hospital ABC*, *Pfizer*, *Danone*, *Unilever*, *Mi Gusto Es* y *Lala*.

Reconocimientos

Por cada Módulo concluido y acreditado

Constancia por parte de American Management Association México –AMA GLOBAL México – y por NEO Marketing

Constancia de Habilidades Laborales acreditando el módulo ante la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS)

Certificado AMA de CEU'S otorgados por la IACET con valor internacional

AL FINALIZAR EL DIPLOMADO (ASISTIENDO Y ACREDITANDO LOS 7 MÓDULOS) - Diploma expedido por parte de American Management Association México con valor curricular

Inversión

Precio Público \$42,240.00 + IVA

Precio Socio \$38,016.00 + IVA*

El Diplomado Incluye

- Expositores de Nivel Internacional AMA
- Material de trabajo digital
- Evaluaciones (serán aplicadas por el Faculty)
- Post-learning (Boletines mensuales con artículos de gran utilidad para su empresa y su crecimiento profesional)
- Inscripción al Programa Graduado AMA AMA (acceso nuestra Biblioteca Empresarial con más de 200 artículos para tu desarrollo profesional)
- Inscripción a la Revista NEO Marketing digital

Únicamente en Centro de Capacitación AMA, CDMX

- El más alto confort y tecnología en instalaciones AMA
- Comida en restaurantes de prestigio
- Servicio de café continuo
- Acceso a internet y llamadas telefónicas nacionales

No Incluido en la Inversión

- Avión/Autobús, hotel, alimentos y traslados del instructor, en su caso
- Renta del salón donde se llevará a cabo el evento, en su caso
- Equipo audiovisual, por ejemplo: laptop, cañón, pantalla, rotafolio, etc., en su caso
- Traducción simultánea si se requiere
- Gastos menores incidentales por parte de su empresa

* Descuento por PRONTO PAGO -10%
* Descuento por GRUPO (3 personas) -5%

[55] 3098 3333 • [55] 3098 3304

info@amamex.org.mx

www.amamex.org.mx

SÍGUENOS EN REDES SOCIALES



AMA PARTNER

NEO

Intégrate con los líderes Gerenciales más destacados en nuestro grupo American Management Association México de LinkedIn

Management Center de México AC, ubicado en Paseo de la Reforma 350, piso 14-B, colonia Juárez, CP 06600, Ciudad de México, utiliza sus datos para enviar publicidad de cursos, seminarios y otros servicios. **Para mayor información** acerca de los derechos que puede ejercer referente al tratamiento de sus datos, **consulte el Aviso de Privacidad completo** en el sitio web:

www.amamex.org.mx/aviso_privacidad.html