



# POSTGRADO EN DIRECCIÓN DE MARKETING

## Descripción general del programa

Este programa de alta calidad abarca temas desde la investigación de mercados y el comportamiento del consumidor, hasta las estrategias promocionales. En el postgrado y en vista de lo dinámico del mundo de negocios actual, se estudia el desarrollo de nuevos productos y el mercadeo internacional; se culmina el mismo integrando todo el contenido en la Gerencia de Ventas y Mercadeo.

Consistente a su carácter moderno e integrado, el postgrado es impartido tanto por catedráticos nacionales como por catedráticos internacionales con una amplia experiencia gerencial y con sólidas bases académicas.

## Objetivo general

Desarrollar profesionales altamente calificados en el área del mercadeo, brindándoles las herramientas gerenciales necesarias para que en un ambiente altamente competido y de consumidores exigentes, puedan consolidar ventajas competitivas sostenibles en sus organizaciones.

## Dirigido a

Profesionales que se desempeñan en el área de mercadeo como director, gerente o jefe y aquellos que están involucrados en una actividad que requiere sólidos conocimientos de mercadeo.

## Metodología

El proceso de enseñanza-aprendizaje comprenderá talleres, estudio de casos, videos, ejercicios sobre experiencia profesional y discusiones temáticas. Cada catedrático desarrollará los sistemas de evaluación de participantes a la medida del módulo correspondiente, diseñará estrategias de enseñanza-aprendizaje, y propondrá lecturas y tareas para evaluar a los estudiantes.

### Horario:

Viernes 6:30 p.m. a 9:50 p.m., sábado (de acuerdo a programación de cada módulo) y una semana intensiva por materia internacional de lunes a viernes de 5:00 a 9:30 p.m. y sábado de 8:00 a.m. a 5:00 p.m. (Ver programación)

**Meses a ser impartido:** febrero a junio de 2018

**Inversión:** US\$ 1,614

**Forma de pago:** US\$ 269 (6 cuotas)

## MÓDULOS

### **Módulo I. Mercadeo Internacional**

**Catedrático:** Ingeniero José Alfonso Laínez

**Programación:** 16, 23 de febrero; 2, 9, 16, 23 de marzo; 6 y 13 de abril

**Horario:** viernes de 6:30 a 9:50 pm

#### **Descripción**

El curso pretende desarrollar en el estudiante, el conocimiento y entendimiento del ambiente de la comercialización y de los conceptos y de las herramientas globales, además de brindarle la teoría que le prepare para tomar la responsabilidad de la penetración de mercados globales exitosamente en su organización. La perspectiva del curso es directiva, es decir: la capacidad de identificar oportunidades, resolución de problemas, y la implementación de soluciones y programas.

Este curso proveerá a los participantes una comprensión de la planeación y de la estrategia de la comercialización desde una perspectiva global.

#### **Objetivo:**

Al terminar este curso, el estudiante adquirirá:

- Conocimiento y apreciación del papel de la comercialización global en los mercados mundiales altamente correlacionados y competitivos,
- Familiaridad con los ambientes económicos, culturales, políticos y legales en los mercados globalizados.
- Habilidades y entendimiento necesarios para tomar decisiones de comercialización en el mercado global, con respeto a la política del producto, estrategia, los canales de la distribución y los arreglos promocionales del programa y de organización.
- Habilidades necesarias para superar las barreras comerciales visibles e invisibles, que obstaculizan el funcionamiento de firmas en mercados globales.
- Herramientas para desarrollar segmentos de mercado lucrativos en ultramar y para realizar investigación de mercados para descubrir necesidades y deseos de los clientes foráneos.
- Habilidad para desarrollar los planes de comercialización, las disposiciones de organización, los procedimientos y el mecanismo de control para los mercados globales.

### **Módulo II. Comportamiento del Consumidor**

**Catedrático:** Doctor Ernesto Montalvo

**Programación:** 17, 24 de febrero; 3, 10, 17 y 24 de marzo; 7, 14 de abril

**Horario:** sábados de 7:00 a 10:20 am

#### **Descripción:**

Se analiza el comportamiento del consumidor, orientado al desarrollo de la capacidad de análisis en sus acciones, directamente implicadas con la obtención, consumo y uso de bienes y servicios, incluyendo el proceso de decisión que precede y posterior a estas acciones. Esta información es altamente valiosa para todos aquellos profesionales dedicados a influenciar y cambiar el comportamiento del consumidor en función de la comercialización de bienes y servicios.

**Objetivo:**

El estudiante será capaz de comprender integralmente la dinámica de la toma de decisiones del consumidor, tomando en cuenta las condicionantes y presiones relacionadas con las diferencias individuales, influencias ambientales, procesos psicológicos y estrategias de mercado, las cuales podrá diseñar basándose en el análisis del consumidor y conocerá de herramientas para influir en la toma de decisiones.

**Módulo III. Desarrollo de Nuevos Productos**

**Catedrático:** Dr. Mario Arámbula (México)

**Programación:** del lunes 16 al sábado 21 de abril

**Horario:** viernes de 5:00 a 9:30 pm y sábado de 8:00 a.m. a 5:00 p.m.

**Descripción:**

La dinámica de las sociedades hace que los productos/servicios tengan que ser mejorados o re-inventados para acoplarse a las nuevas necesidades de los consumidores, no sólo los procesos de modernización, sino los de globalización hacen al mercado tan cambiante que la obsolescencia de productos/servicios puede ser menor de un año, es menester tomar un tema tan interesante como es el de un proceso organizado para el diseño de nuevos productos. Asimismo, se tratarán los temas relacionados al estímulo de la creatividad y por último, a la práctica de los conocimientos adquiridos.

**Objetivo:**

El curso mostrará a los estudiantes una guía lógica para el desarrollo de productos, los diferentes métodos para estimular la creatividad, así como ejemplos y prácticas sobre los temas enseñados. Al final del curso el alumno deberá ser capaz de:

- Explicar los aspectos básicos que conforman un producto.
- Dominar al menos un proceso para el desarrollo de nuevos productos.
- Comprender cómo estimular su propia creatividad.

**Módulo IV. Estrategias Promocionales**

**Catedrático:** Lic. Raúl Paniagua

**Programación:** 27 de abril; 4, 11, 18 y 25 de mayo; 1, 8, 15 de junio

**Horario:** viernes de 6:30 a 9:50 pm

**Descripción:**

El curso pretende enseñar a los participantes a ser creativos, mediante el diseño de estrategias promocionales que funcionen en un ambiente de alta competitividad y a evaluar los movimientos de nuestros competidores para contrarrestarlos. Tanto la efectividad de la promoción directa como la publicidad serán analizadas para que se comprenda en forma práctica su funcionamiento.

**Objetivo:**

- Desarrollar en los asistentes, un criterio técnico para realizar campañas promocionales creativas y el diseño de estrategias publicitarias efectivas.
- Al final del curso el alumno deberá ser capaz de:
  - Entender cuál es el verdadero rol de la publicidad y la promoción en el mundo de los negocios.
  - Evaluar las campañas promocionales de la competencia y entender el posicionamiento de nuestros productos.

- Diseñar una estrategia publicitaria y desarrollar la creatividad aplicada a la publicidad.

### **Módulo V. Investigación de Mercados**

**Catedrático:** Ing. José Alfonso Laínez

**Programación:** 28 de abril; 5, 12, 19, 26 de mayo; 2, 9, 16 de junio

**Horario:** sábado de 7:00 a 10:20 am

#### **Descripción:**

Se estudia el proceso de investigación de mercados y se proveen las bases teóricas de las prácticas de investigación en la mercadotecnia. En este sentido, la materia es un curso práctico orientado específicamente a que el estudiante pueda vivenciar la experiencia de conducir una investigación de mercado desarrollando todas sus fases, desde la definición de los objetivos y las necesidades de información hasta el diseño de la metodología, la recolección, el análisis de datos y la elaboración del informe final.

#### **Objetivo:**

Al finalizar el curso el estudiante podrá:

- Identificar los principios distintivos del método científico en Mercadotecnia y la función estratégica de la Investigación de Mercados.
- Seleccionar diseños de investigación congruentes con las necesidades de información de los objetivos.
- Elaborar instrumentos de medición válidos y confiables.
- Seleccionar el método de muestreo válido para la formulación científica de pronósticos y generalizaciones.
- Identificar y aplicar estrategias objetivas de recolección de información.
- Seleccionar los diseños estadísticos idóneos para el análisis de los datos.
- Elaborar reportes de investigación ilustrativos y útiles para la toma de decisiones estratégicas en la empresa.

### **Módulo VI. Gerencia de Ventas y Mercadeo**

**Catedrático:** Ing. Mauricio Recinos

**Programación:** 28 de abril; 5, 12, 19 y 26 de mayo; 2, 9 y 16 de junio

**Horario:** sábado de 10:40 a 2:00 pm

#### **Descripción:**

Esta materia proporciona al estudiante las técnicas de análisis y conceptos avanzados de mercadeo y ventas para entender y ejecutar el proceso de decisión relacionado con la comercialización de bienes y servicios; así como la administración del recurso humano del área de mercadeo y ventas.

#### **Objetivo:**

Dar a conocer a los estudiantes las herramientas de administración de ventas, así como el rol del Gerente de Mercadeo en la organización. El estudiante aprenderá a manejar la información sobre ventas y la administración de la fuerza de ventas. Todo lo anterior para que puedan desempeñarse efectivamente en su gestión gerencial.