



DIPLOMADO EN **MERCADOTECNIA & ESTRATEGIA COMERCIAL**

INICIA FEBRERO 21

MARCHAND & ASOCIADOS



SOBRE EL CURSO

El Diplomado en Mercadotecnia y Estrategia Comercial, es un programa desarrollado por Marchand & Asociados en colaboración con un grupo de expertos y la COPARMEX de Nuevo León, para brindar lo último en la práctica de la disciplina de la mercadotecnia y comercialización.

El objetivo de este diplomado es preparar ejecutivos y empresarios con herramientas de vanguardia en mercadotecnia y comercialización, tanto teóricas como prácticas, que le permitan desarrollar e implementar estrategias de crecimiento inmediato y sostenido en su organización. Lo anterior en base a la explotación de fortalezas diferenciadoras, la creación de valor y un posicionamiento relevante.

El diplomado se desarrolla en 10 sesiones de un día, en un periodo de 6 meses (80 horas), impartido por un selecto grupo de expertos en las distintas áreas de la mercadotecnia y ventas. El material está diseñado para que los asistentes pongan en práctica los conocimientos adquiridos y al mismo tiempo enriquecerlos con su participación.

Dirigido a:

Empresarios, Directores Generales, Emprendedores y Responsables de las áreas de Comercial, Mercadotecnia, Estrategia, Innovación; en esencia a todo aquel que genere, desarrolle o implemente estrategias orientadas al mercado en su organización.

***Coparmex** es un sindicato patronal de afiliación voluntaria, que une empresarios de todos los sectores, que buscan mediante ella su representación en el ámbito laboral y social. Cuenta con más de 36 mil empresas socias en todo el país que son responsables del 30% del PIB y de 4.8 millones de empleos formales.*

***Marchand & Asociados** es una empresa consultora especializada en Estrategia, Mercadotecnia, Segmentación y Comercialización con más de 20 años de existencia dedicada a ayudar a las organizaciones a encontrar, desarrollar e implementar estrategias de vanguardia consistentes con sus fortalezas, permitiéndoles aprovechar oportunidades y posicionarse en el mercado.*

IMPARTIDO POR:**SERGIO GARCÍA**

Fundador y Director de Wisdom Research and Marketing. Actualmente imparte el Seminario de Planeación y Dirección de Mercadotecnia a nivel profesional y la materia Planeación Estratégica de Mercadotecnia en la Maestría en Mercadotecnia en la EGADE Business School. Licenciado en Mercadotecnia y Master en Administración por el ITESM. Diplomado en Alta Dirección de Empresas por el IPADE. Amplia experiencia profesional y académica, donde destacan las posiciones de: Director de Mercadotecnia en Enertec México, Gerente de Investigación de Mercados y Nuevos Productos en Cigarrera La Moderna, S.A., Ejecutivo de Investigación de

Mercados en Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, S.A. de C.V. Ha realizado más de 1,200 estudios de mercado en países como Rusia, Canadá, Estados Unidos, Japón, Vietnam, Venezuela y Guatemala. Ha sido maestro de cátedra del Departamento de Mercadotecnia del ITESM Campus Monterrey.

**RICHARD KOLSKY**

Es académico y director de varios programas de educación ejecutiva de “Kellogg School of Management” en Evanstone, Illinois y Presidente de Kolsky&Co. Se ha dedicado a desarrollar soluciones prácticas para adecuarse a las tendencias relacionadas con responsabilidad social corporativa, enfoque de mercado, administración de canales de distribución, sinergia de marca, relación valor-precio, etc. Entre sus clientes destacan: AAA, Aetna, Allstate, Aon, BAE Systems, BP, Bristol Myers, Caterpillar, Cemex, CIGNA, Citrofrut, Ernst & Young, Genentech, Hartford, IBM, ICICI, ING, International Paper, J&J, Kraft, Lincoln Financial,

MassMutual, Microsoft, Motorola, National Australia Bank, Nokia, Philips, Proeza, Prudential, Qualcomm, Roche, Samsung, Sigma Alimentos, Smuckers, State Farm, Time Warner, Times of India, Turner Construction, y United HealthGroup. Doctorado en Economía por “Yale University” en New Haven, Connecticut y B.A./M.A. en Ingeniería y Economía por “Brown University” en Rhode Island.



HORACIO MARCHAND

Fundador y Presidente de Marchand & Asociados, empresa consultora especializada en Estrategia, Mercadotecnia, Segmentación y Comercialización . Entre sus clientes destacan: Cadena Comercial OXXO, Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma/FEMSA, DEACERO, Cuprum, Productos Pennsylvania, Cemex, Grupo Proeza, Caffenio, Banca Afirme, Gamesa/Pepsico Internacional, Grupo Famsa entre otros. Participa en Consejos y Comités Ejecutivos de diversas empresas. Es columnista de los periódicos Reforma (México), El Norte (Monterrey), El Mural (Guadalajara) y diversas publicaciones de negocios. Licenciado en Administración de Empresas por

el ITESM, Master en Administración con enfoque en Mercadotecnia por “University of Texas” en Austin y Doctorado en Psicología Profunda y Estudios Mitológicos por “Pacífica Graduate Institute” en Santa Bárbara California. Amplia experiencia profesional y académica, donde destacan las posiciones de: Vicepresidente de Mercadotecnia en Iusacell/Bell Atlantic, Director de Ventas Zona Norte en Alestra/AT&T, Fundador y Director General de Dakin de México y Director de Mercadotecnia de Holimaga. Académico de Mercadotecnia e Innovación en la Escuela Adolfo Ibáñez en Miami, EUA y en la EGADE Business School. Ha sido ponente e instructor en un sinnúmero de congresos, conferencias y cursos relacionados con el área de mercadotecnia y administración. Publicó el libro Hipermarketing (Editorial Océano), en el 2004.



ANTULIO ORTIZ

Socio Fundador y Presidente de GRUPO AGA, empresa precursora en la implementación de un concepto diferenciado para crear y desarrollar estrategias de mercadotecnia fundamentadas en la investigación. Entre sus clientes destacan: HEB, Comex, Lowe´s, Telcel, Grupo Senda, Sigma Alimentos, John Deere, Tyson, Arca, CFE. Licenciado en Mercadotecnia y Master en Administración por el ITESM. Amplia experiencia profesional y académica, donde destacan diversas empresas como Lamosa, Constructora Garza Ponce, Galvak y Principal Afore. Premio a la Mejor Agencia de Investigación de Mercados del 2011 otorgado por la Revista Merca 2.0. Ha sido

catedrático de Planeación Estratégica y ha participado como conferencista en diversos foros y congresos sobre temas relacionados con Mercadotecnia y Estrategias de Negocios.



RUBÉN TREVIÑO

Fundador y Director de R. Treviño & Asociados, agencia pionera en Monterrey en la aplicación del Concepto Integral de Mercadotecnia. Entre sus clientes destacan: Mexicana de Aviación México, US y Canadá, AXTEL, Grupo Alen, Aladia, Mega Alimentos, Casas Javer y Gigante entre otras. Licenciado en Mercadotecnia por el ITESM y Master en Administración con especialidad en Mercadotecnia por la “State University of New York”. Ampla experiencia profesional y académica. Ha escrito artículos para revistas especializadas y cuenta con dos libros, en Mercadotecnia (Publicidad, Comunicación Integral en Marketing) y en Ventas, ambos editados por

McGraw-Hill. Ha sido jurado en el Festival de publicidad de Nueva York y en Cannes. Ha impartido seminarios de Mercadotecnia y Publicidad en varios países de Latinoamérica.



RAMÓN RODRÍGUEZ

Director General de Marchand & Asociados, empresa consultora especializada en Estrategia, Mercadotecnia y Comercialización. Licenciado en Mercadotecnia por el ITESM y Master en Administración por la EGADE Business School. Ampla experiencia profesional y académica, donde destacan las posiciones de Director Comercial de Papeles Especiales, Mercadotecnia, Servicio al Cliente y Sourcing en COPAMEX, Director Mercadotecnia Directa y Servicio al Cliente en FAMSA, Gerente de Investigación de Mercados, Servicio al Cliente y Mercadotecnia Internacional en GRUPO DEACERO. Ha impartido cátedra en el ITESM Campus Monterrey, Tec

Milenio y en la EGADE Business School en cursos de Mercadotecnia, Investigación de Mercados y Estrategia.

**SALVADOR TREVIÑO**

Director Nacional de Vinculación con Egresados del Tecnológico de Monterrey. Licenciado en Mercadotecnia por el ITESM y Master en Administración por la “State University of New York”. Especialidad en Negocios Internacionales por la Escuela Superior de Comercio del Centro en Tours, Francia. Doctorado en Administración con especialidad en Mercadotecnia por “The University of Memphis”. Amplia experiencia profesional y académica en el ITESM. Ha sido Director de la carrera de Licenciado en Mercadotecnia, Director de las carreras de la modalidad

Internacional, Director de la División de Administración y Finanzas y Director de la Escuela de Negocios, así como profesor en varios programas del área de Mercadotecnia y Negocios.

CONTENIDO:

MÓDULO I Marketer 2014 Horacio Marchand FEBRERO 21	<ul style="list-style-type: none"> • Mercadotecnia Hoy • Evolución de Mercadotecnia • Mercadotecnia operativa vs. Mercadotecnia estratégica • ¿Qué es estrategia? • Valor de marca • Momentum vs Management
MÓDULO II Detección de Oportunidades Horacio Marchand MARZO 7	<ul style="list-style-type: none"> • Metodología para la detección de oportunidades • Mercado • Competencia • Habilidades corporativas • Vocación / Visión • Tendencias • Estrategia, siguiente curva a invertir
MÓDULO III Creación de Valor: Valuing Salvador Treviño MARZO 21	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es valor? • Valor y percepción • Desarrollo de valor • Erosión de marca • Crear, construir y rejuvenecer tu marca • La utilidad bruta como métrica de valor
MÓDULO IV Administración del Canal de Distribución Richard Kolsky ABRIL 4	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es un canal de distribución? • Enfoque vs. Diversificación • Maximizar la cadena de valor • Segmentación de canales para su óptimo diseño • Optimización de la operación del canal de distribución • Poder en el canal de distribución y su coordinación • Manejo de conflictos en el canal de distribución
MÓDULO V Estrategia de Comunicación en el Entorno Actual Rubén Treviño ABRIL 11	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación a través de las generaciones. (Del Word of Mouth al Word of Click) • Propuesta de Valor • Posicionamiento de Marca • Selección de mensajes y medios • Comunicación interna • Database marketing

<p>MÓDULO VI Inteligencia de Mercado Sergio García MAYO 9</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es investigación de mercados? • Entender tendencias emergentes. • El valor de la información • Entender al consumidor (herramientas cualitativas) • Herramientas cuantitativas para la validación de hipótesis • Información de tus clientes, principal fuente de información • Pruebas piloto de Mercado
<p>MÓDULO VII La Voz del Cliente: Insumo para la Mejora Continua Ramón Rodríguez MAYO 23</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del cliente • Touchpoints • Crear valor alrededor del cliente • Manejo de quejas y reclamaciones • Inventario de clientes
<p>MÓDULO VIII Aceleración Comercial: Estrategias de Crecimiento Horacio Marchand JUNIO 6</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Productos, Mercados y Clientes • Diferenciación • Segmentación • Alineación • Comunicación • Medición
<p>MÓDULO IX Innovación Comercial Antulio Ortiz JUNIO 20</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reinventando mi negocio actual • Tipos de innovación • Tech push vs. Market pull (co-diseño) • Creando un mind-set en la organización • Innovación por la vía de Mercadotecnia • Ciclo de adopción de innovaciones • La empresa alineada (motivación y recompensa)
<p>MÓDULO X La Dimensión Personal Horacio Marchand / Rubén Treviño JULIO 4</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Marca y poder personal • Analfabetismo emocional • Los 8 pecados del éxito • Liderazgo y Marketing • El lado oscuro del director

CALENDARIO:

FEBRERO

D	L	M	M	J	V	S
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	

MARZO

D	L	M	M	J	V	S
23	24	25	26	27	28	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31	1	2	3	4	5

ABRIL

D	L	M	M	J	V	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

MAYO

D	L	M	M	J	V	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

JUNIO

D	L	M	M	J	V	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

JULIO

D	L	M	M	J	V	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

PROGRAMA:

- **REGISTRO**
8:00 AM - 9:00 AM
Entrega de Material
- **CURSO**
9:00 AM - 1:00 PM
Receso de 10 min
- **COMIDA**
1:00 PM - 2:00 PM
Restaurant Monterrey NH
- **CURSO**
2:00 PM - 6:00 PM
Receso de 10 min

PRECIOS:**MARCHAND & ASOCIADOS y Socios COPARMEX:**

REGISTRO	PRECIO
ENERO 2014	\$35,000
FEBRERO 2014	\$37,500

*Se mantienen precios 2013

TRIPLE PACK:

TRIPLE PACK	PRECIO
Paquete de 3 Módulos	\$12,600

*En caso de no poder asistir a algún módulo, es transferible.

DESCUENTOS POR GRUPOS:

No. PERSONAS	DESCUENTO
3 ó 4 Personas	10%
5 o más Personas	15%

*El costo del curso incluye: Material de trabajo para los 10 módulos, coffee break, comida en el Restaurant Monterrey del NH Hotel, tarjeta de estacionamiento.

UBICACIÓN:

NH HOTEL

Av. José Vasconcelos 402 CP. 66268 San Pedro Garza García, Nuevo León



CONTACTO:

Lic. Alma Elizondo
tel. (81) 8303-0064
cel. (81) 2021-9375
alma@horaciomarchand.com
www.horaciomarchand.com