

DIPLOMADO EN GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING

DURACIÓN
6 MESES

 **COLEGIO
POSTGRADO
UTEPSA**

 www.utepsa.edu



OBJETIVO

Potenciar los conocimientos, habilidades y actitudes relacionadas con el diseño, la ejecución y la medición de estrategias de marketing para el crecimiento responsable de las empresas, con una orientación de mercado y atendiendo las tendencias emergentes de los mercados.





PERFIL PROFESIONAL

Los postulantes deben ser profesionales titulados al menos con un grado académico de licenciatura, que se encuentre inserto en el área comercial o que desee adquirir los conocimientos y competencias de un dirigente en marketing. Desarrolla habilidades de análisis y de gestión; capacidad para gestionar la dirección de cualquier tipo de empresa entendiendo muy bien la dinámica del mercado y de su entorno; es así, que se encuentra capacitado para formular estrategias con una clara orientación al mercado.



CONTENIDO

MÓDULO I **MARKETING ESTRATÉGICO**

COMPETENCIAS POR GENERARSE EN EL MÓDULO

- Desarrolla la capacidad de análisis del mercado, mediante la aplicación de herramientas de gestión
- Elabora estrategias de marketing, para el logro de los objetivos a conseguir y en base al análisis de situación realizado

UNIDADES TEMÁTICAS

- Antecedentes y evolución del marketing. Definición y proceso del marketing. Principales conceptos. El marketing estratégico y el marketing operativo. Marketing Holístico y tendencias del marketing. La importancia del marketing.
- El entorno de marketing. Factores del macro entorno y del microentorno. Análisis de competitividad. El comportamiento de compra del consumidor: Factores externos y factores internos. El proceso de decisión de compra.
- Competencia industrial y competencia en marketing. Benchmarking. Fuentes de ventaja competitiva: Ventajas competitiva en costes y en diferenciación.
- Segmentación del mercado. Macrosegmentación y microsegmentación. Bases para la segmentación del mercado de consumo y del mercado industrial. Estrategias para los mercados meta.



- Posicionamiento. Proceso del posicionamiento. Tipos y elección de una diferencia. Estrategia de posicionamiento. Declaración de Posicionamiento. Medición del Posicionamiento (mapa conceptual).

MÓDULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

COMPETENCIAS POR GENERARSE EN EL MÓDULO

- Comprende la metodología de la Investigación de Mercados como herramienta clave en la gestión del Marketing.
- Vincula la aplicación comercial según la necesidad de información y la decisión estratégica a tomar.

UNIDADES TEMÁTICAS

- Sistemas de Información de Marketing. Concepto, importancia, formas de Inteligencia competitiva.
- Diseño Investigación de Mercados. Concepto, proceso y diseño de una investigación de mercados. Tipos de investigación (exploratoria, descriptiva, experimental). Técnicas (cualitativas, cuantitativas o mixtas). Muestreo, Universo, Tipo de muestro, tamaño muestral.
- Trabajo de campo IM. Instrumento recogida información (cuestionario). Hoja de ruta. Codificación, tabulación. Análisis información. Tipos de análisis, univariable, bivariable, multivariable.
- Aplicación Comercial. Segmentación de mercado, posicionamiento, conocimiento de marca, audiencia de medios
- Tendencias en el uso de técnicas para la IM. Neuromarketing.



MÓDULO III

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y NEUROMARKETING

COMPETENCIAS POR GENERARSE EN EL MÓDULO

- Comprende la importancia estratégica de conocer el comportamiento del consumidor, como aspecto clave para el desarrollo de estrategias de marketing
- Comprende y desarrolla el modelo de toma de decisiones, mediante técnicas de investigación como el Neuromarketing

UNIDADES TEMÁTICAS

- Concepto del Consumidor. Importancia de conocer el comportamiento. Diferencia entre consumidor y cliente.
- Factores internos o psicológicos. Motivación, percepción, actitud, personalidad y aprendizaje.
- Factores externos o sociales. Grupo de referencia. Ciclo de la familia. Cultura y subculturas. Clase Social y status.



- Modelo de toma de decisiones. Participantes del proceso. Influyentes sociales y de mercadotecnia. Proceso toma de decisión (necesidad, búsqueda información y evaluación), compra y evaluación postventa.
- Neuromarketing. Concepto. Técnicas de investigación: entrevistas, mapas de inteligencia, neuroimaging entre otras.

MÓDULO IV

INNOVACIÓN DE PRODUCTO Y MIX DE MARKETING

COMPETENCIAS POR GENERARSE EN EL MÓDULO

- Adquiere los conocimientos y herramientas para el desarrollo eficiente de las estrategias del marketing, mediante el uso de las variables de la mezcla comercial
- Comprende las variables del mix de marketing como herramientas para generar valor en la empresa

UNIDADES TEMÁTICAS

- El proceso de innovación
- Innovación estratégica
- Esfuerzo comercial. Descripción y cuantificación del mercado meta. Definición de las variables del mix de marketing
- Producto: definición, clasificación, estrategias



- Precio: definición, fijación, estrategias
- Distribución: definición, canales, cobertura, estrategias
- Comunicación: definición, mix comunicacional
- Otras variables de la mezcla: Personal, Procesos, Post Venta y Patente.
- Implementación. Cronograma, determinación de Presupuestos.

MÓDULO V

FINANZAS Y MÉTRICAS DEL MARKETING

COMPETENCIAS POR GENERARSE EN EL MÓDULO

- Comprende cómo medir el retorno e impacto de las acciones de marketing dentro de una empresa
- Diseña el dashboard (conjunto de variables de medir)
- Adquiere habilidades para utilizar herramientas de gestión bajo una análisis 360°

UNIDADES TEMÁTICAS

- Concepto. Tipo de métricas. Medición del marketing
- Contribución del marketing. Marketing orientado a resultados. Costos fijos y variables de marketing. Presupuestos de marketing.
- Tipos de Métricas. Marketing. Calidad. Cumplimiento. Cuota mercado. Relación Cliente. Valor de Marca. Por distribución, ventas, precio y producto. Publicidad y promoción, marketing digital.



METODOLOGÍA

MODALIDADES Y REQUISITOS DE GRADUACIÓN

Necesariamente implica la finalización del Programa correspondiente, aprobando todos los módulos.

Para graduarse satisfactoriamente debe reunir los siguientes requisitos mínimos:

- Asistencia del 80% de las clases de cada módulo.
- Aprobación de los exámenes o proyectos en cada eje temático según disposición de sus docentes.

En todos los programas la aprobación mínima es con 51 puntos.

REQUISITOS DE INSCRIPCIÓN

- 1 Fotocopia legalizada de Título en Provisión Nacional o Diploma Académico.
- 1 Certificado de Nacimiento Original
- 1 Fotocopia simple de Cédula de Identidad
- 3 fotos tamaño 3x4 cm. con fondo rojo, traje formal.

Solicite Información a:
postgrado@utepsa.edu



363-9390



- 692 00357
- 692 00356
- 692 00358

