



DIVISIÓN:	CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
FACULTAD	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PROGRAMA ACADÉMICO:	ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL
DENOMINACIÓN DEL ESPACIO ACADÉMICO	GESTIÓN DE MARKETING
METODOLOGÍA	Presencial
NATURALEZA DEL ESPACIO ACADÉMICO:	Teórico-práctico
NÚMERO DE CRÉDITOS ACADÉMICOS	Dos (2)

OBJETIVO/PROPÓSITO

El estudiante podrá estructurar un Plan Estratégico de Mercadeo a partir de la creación de la estrategia STP (Segmentación, Targeting y Posicionamiento) que aporte valor a las organizaciones.

CONCEPTOS, DIMENSIONES, ANTECEDENTES, ORIENTACIONES DEL MERCADEO.

- Percepción y Mercadeo.
- Dimensiones del marketing
- Teoría de las necesidades, deseos y demandas
- El Gerente de mercadeo y el Marketing.
- Customer Centricity
- Customer Experience

LAS HERRAMIENTAS DEL MERCADEO

- Modelo STP.
- Mix de marketing

¿Qué está pasando en el mundo y en el consumidor? Definición de Marketing.

1. La importancia de la Estrategia.
2. Marco conceptual del marketing moderno.
 - a. Consumidores.
 - b. Herramientas.
 - c. Marketers (profesionales de marketing).

3. Análisis situacional.

4.- Segmentación.

- a. Investigación
 - i. Cualitativa
 - ii. Cuantitativa
4. Targeting.
5. KPIS.

Tendencias.

DISEÑO Y ADMINISTRACIÓN DE OFERTAS DE VALOR

- Diseño y Administración de ofertas de valor. (Metodología Alexander Ostellwalder).
- Definición de portafolio
- Estrategias de Branding
- Estrategias Pricing

Estrategias de Comunicaciones de marketing:

- Comunicaciones ATL
- Comunicaciones BTL

EL PROCESO DE PLANEACIÓN DE MARKETING:

- Planeación
- Planes de marketing
- Kpis de marketing

La auditoría de marketing

- Auditoria de planes de marketing

TENDENCIAS.

Interpretación del entorno (Cliente Tecnología)