



DIPLOMADO EN MARKETING Y PUBLICIDAD DIGITAL 4.0

Diplomado en: Marketing. (80 horas)

CONTENIDO	OBJETIVOS	RECURSOS DIDÁCTICOS
<p>UNIDAD I – Introducción al Marketing Evolución del marketing. El proceso de marketing. Necesidad, deseo y demanda. Mercado. Marketing digital. Las variables controlables, incontrolables y de contexto. El marketing dentro del contexto de una empresa multinacional y de una PYME Procesos decisorios de los actos de consumo. Análisis de los mercados de consumo y mercados industriales. Tipos de compras. Papeles y procesos en cada uno de los mercados en particular. Factores.</p>	<p>Caracterizar y comparar las técnicas y herramientas utilizadas en el marketing moderno. - Identificar y evaluar las oportunidades y amenazas del mercado. - Evaluar la pertinencia de la aplicación de determinadas herramientas conceptuales y prácticas para el diseño e implementación de estrategias de marketing. - Analizar la toma de decisiones del</p>	<p>Se implementará una metodología de trabajo activa, que promueva la reflexión, el trabajo cooperativo y responsable por parte de los alumnos. Se propondrán espacios para el desarrollo de actividades de análisis de casos, privilegiando situaciones reales, instancias de discusión y debate.</p>

<p>UNIDAD II Marketing Estratégico La segmentación de mercado. Criterios de segmentación. Requisitos de un segmento. Proceso de segmentación. Estrategias de selección de mercados meta. Posicionamiento. Proceso de posicionamiento. Ventajas competitivas. Propuesta de Valor. Declaración de posicionamiento. Leyes vinculadas a la estrategia de posicionamiento. Diferenciación Sistema de información de marketing. El valor de la información dentro del contexto del marketing. La Investigación de mercado como fuente de información. Tipos de Investigación de mercados. Investigación cuantitativa vs. Cualitativa.</p> <p>UNIDAD III Marketing Operativo I Producto vs. Servicio. El producto como eje de la comercialización. Matriz Ansoff– Matriz BCG. Niveles de producto. Tipos de producto de consumo. Calificaciones de productos y servicios. Decisiones sobre productos y servicios (atributos, marca, presentación, rotulado, servicios asociados, productos individuales, línea de producto, mezcla de producto). El proceso de Servucción para la comercialización de intangibles. El Branding.</p>	<p>micro y macro ambiente en que se desenvuelven las empresas. - Caracterizar los mercados organizacionales. - Identificar las variables controlables (Precio, Producto, Plaza y Promoción)</p>	
--	---	--

Diseño y estrategia de marcas.
Big data y su importancia en la comercialización. El BI aplicado a los negocios.

UNIDAD IV

Marketing Operativo II El Precio. Criterios para la fijación de un precio. Las estrategias aplicables en cada mercado; estrategias utilizadas. Los canales de distribución. Canales directos e indirectos. Funciones claves desempeñadas por los miembros del canal. Criterios para la selección de canales. Mezcla de comunicaciones de marketing. Comunicación de marketing integrada. Administración de programas de comunicación personal; el marketing directo y la venta personal. La fuerza de ventas. Selección, capacitación, evaluación, retribución y dirección de vendedores