Máster Propio en Marketing e Investigación de Mercados para Empresas Iberoamericanas. 1.ª Edición.

Código: 21131040

DATOS GENERALES

Curso académico	
Tipo de curso	Master Propio
Número de créditos	60,00 Créditos ECTS
Matrícula	1.600 euros (importe precio público)
Requisitos de acceso	Licenciados o graduados colombianos en titulaciones que hayan realizado estudios que estén relacionados con el ámbito de la Economía, los Negocios y la Empresa. Licenciados o graduados colombianos en otras titulaciones que tengan experiencia profesional en el ámbito de los Negocios.
Modalidad	Semipresencial
Lugar de impartición	Universidad Ibague, Colombia
Horario	De jueves a sábado, mañana y tarde

Dirección

Organizador	Institut Interuniversitari d'Economia Internacional
Colaborador	Universidad de Ibague
Dirección	Teresa Fayos Gardo Profesor/a Titular de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València María Haydee Calderón García Catedrático/a de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

Plazos

Preinscripción al curso	Hasta 30/10/2021
Fecha inicio	Abril 2022
Fecha fin	Enero 2023

Más información

Teléfono	961 603 000
E-mail	informacion@adeituv.es

PROGRAMA

Marketing

1. Definición y estrategia de marketing
1.1. Definición de Marketing y proceso de Marketing.
1.2. El mercado y las necesidades del cliente
1.3. Diseño de la estrategia de marketing
1.4. Las relaciones con el cliente.

2. Segmentación, posicionamiento y comportamiento del consumidor
2.1. La segmentación de mercados
2.2. El posicionamiento
2.3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor
2.4. El proceso de decisión de compra

3. Estrategia de producto y servicio: construir valor para el cliente
3.1.Concepto de producto
3.2. Decisiones sobre productos
3.3. Estrategia de marca
3.4. Estrategia de servicios

4. Estrategia de Precios
4.1. Estrategias de fijación de precios
4.2. Estrategias de ajustes de precios
4.3. Variaciones de precios

5. Estrategia de distribución y comunicación
5.1. El canal de distribución
5.2. Decisiones sobre el diseño del canal de distribución
5.3. La estrategia de comunicación de la empresa
5.4. La comunicación en el entorno digital

6. La estrategia de marketing internacional
6.1. La internacionalización de la empresa
6.2. El entorno transcultural
6.3. Estrategia de marketing internacional: producto, precio, distribución y comunicación

7.- Marketing Sostenible
7.1 El Rol de Marketing en el Desarrollo Sostenible
7.2 Desarrollo de Productos y Servicios Sostenibles

Estrategia de Marketing

Bloque 1. Estrategia de marketing

1. Introducción a la estrategia de marketing en el contexto de la Dirección Estratégica
1.1.La Dirección Estratégica, y el propósito estratégico
1.2.El marketing estratégico y el marketing operativo
1.3.Concepto de orientación al mercado y de marketing relacional.
1.4.Mercado de referencia, y proceso de segmentación del mercado

2. Análisis del entorno
2.1.Tipos de entorno: entorno general y entorno competitivo
2.2.Herramientas de análisis de entorno general
2.3.Herramientas de análisis de la competencia y de los competidores

3. Análisis interno
3.1.Análisis de recursos y capacidades
3.2.Análisis VRIO

Bloque 2. Estrategias de marketing corporativo

4. Diferentes estrategias de crecimiento
4.1.Estrategias de posicionamiento
4.2. Estrategias competitivas
4.3.Estrategias de desarrollo de nuevos productos. Innovación e imitación

5. Diseño, ejecución y control del plan estratégico de marketing
5.1.Elementos del plan estratégico
5.2.Estructura y cronograma
5.3.Indicadores de resultados y control.

Fundamentos de Investigación de Mercados

El programa de la asignatura se organiza en cuatro partes:

Parte I. Introducción a la investigación de mercados

Parte II. Diseño de la investigación y recogida de la información

Parte III. Análisis de la información

Parte IV. Presentación de resultados

Esta distribución sigue la secuencia del proceso formal de toda investigación de mercados. De esta manera, el alumnado podrá entender la interdependencia de los temas tratados y ubicar en todo momento los contenidos que se van explicando.

PARTE I. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:
1.1. Investigación de mercados y marketing
1.2. Proceso de investigación de mercados: objetivos, diseño y fuentes de información

PARTE II. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN:
2.1. Investigación exploratoria: técnicas cualitativas
2.2. Investigación descriptiva y causal: técnicas cuantitativas
2.3. Diseño del cuestionario (I): Planteamiento general y escales de medida
2.4. Muestreo y trabajo de campo

PARTE III. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN:
3.1. Análisis univariante y bivariante

PARTE IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS:
4.1. Elaboración y presentación del informe

Comportamiento del Consumidor

BLOQUE 1: FACTORES DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Tema 1: Determinantes externos del comportamiento del consumidor
1.1. El estudio del comportamiento del consumidor
1.2. Factores macro que influyen en el comportamiento del consumidor: el entorno, la cultura, las subculturas y las microculturas
1.3. Factores micro que influyen en el comportamiento del consumidor: los estratos sociales, los grupos sociales y la familia

Tema 2: Determinantes internos del comportamiento del consumidor
2.1. La personalidad y los estilos de vida
2.2. La motivación
2.3. La percepción
2.4. El aprendizaje y la memoria
2.5. Las actitudes

BLOQUE 2: PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Tema 3: La etapa pre-compra
3.1. El reconocimiento del problema
3.2. La búsqueda de información
3.3. La evaluación de alternativas

Tema 4: La etapa de compra
4.1. La decisión de compra
4.2. La elección del lugar de venta
4.3. La conducta de shopping

Tema 5: La etapa post-compra
5.1. La satisfacción/insatisfacción del consumidor
5.2. La lealtad
5.3. El comportamiento de queja

Distribución Comercial

Tema 1. Introducción a la estrategia de distribución comercial
- La distribución en el marco de la planificación de marketing
- El canal de distribución: concepto y tipos de intermediarios
- Funciones o flujos del canal de comercialización
- La gestión logística del canal desde el punto de vista del marketing

Tema 2. Tipos de canales de distribución
- Clasificación de los canales de distribución
- Canales franquiciados y canales sucursalistas
- Tendencias en los canales de distribución

Tema 3. La distribución online y la estrategia omnicanal
- Definición y tipos de comercio electrónico
- Ventajas e inconvenientes de Internet para la distribución
- Implementación de una estrategia de distribución omnicanal

Tema 4. La gestión de las relaciones en el canal de distribución
- Liderazgo, dependencia y poder entre los miembros del canal
- El conflicto en el canal
- Programas de colaboración en el canal

Tema 5. La distribución minorista (1)
- Tendencias en la distribución minorista internacional
- Retos para la internacionalización de una empresa minorista

Tema 6. La distribución minorista (2)
- Marketing estratégico y marketing operativo del minorista
- Determinación del surtido de productos y estrategias de surtido
- Las marcas del distribuidor: objetivos, tipos y estrategias

Tema 7. La distribución minorista (3)
- La experiencia del consumidor en el establecimiento: atmósfera y atención al cliente
- Marketing en el punto de venta y visual merchandising

Comunicación de Marketing

1.- Introducción: Marketing y Comunicación integrada de Marketing

2.- El plan publicitario
2.1.- Objetivos y presupuesto
2.2.- Creatividad
2.3.- Plan de medios
2.4.- Medir la eficacia publicitaria

3.- Comunicación Below the line
3.1.- La promoción de ventas
3.2.- Las relaciones públicas
3.3.- Las ferias comerciales
3.4.- Patrocino
3.4.- Otras herramientas de comunicación

4.- El plan de comunicación promocional

Trabajo Fin de Master

El alumno, de acuerdo con su tutor, deberá desarrollar un proyecto que cumpla con las siguientes directrices.

Los alumnos deberán desarrollar un proyecto que consista en la toma de decisiones de marketing para una organización, se trata por tanto de elaborar un plan de marketing cuyos objetivos pueden ser la internacionalización, el desarrollo de un nuevo producto, el desarrollo de una estrategia de posicionamiento, la campaña de comunicación, un plan de distribución, un plan de ventas, etc.
Deberá incluir obligatoriamente una investigación. Esta investigación puede ser a partir de la utilización de una sola fuente de datos (mínimo) o la combinación de varias:
- Datos secundarios
- Datos obtenidos a través de técnicas cualitativas de investigación (entrevistas en profundidad o dinámicas de grupo)
- Datos obtenidos a través de técnicas cuantitativas de investigación (se recomienda emplear una muestra no inferior a 100 si se dirige a consumidor final o a 40 si se trata de clientes industriales).
Los contenidos del trabajo deberán dar respuesta a las cuestiones de ¿Dónde estamos?¿Dónde queremos ir? ¿Cómo lo haremos?

Su extensión no será superior a 100 páginas. Anexos no incluidos.
Teniendo en consideración estas directrices, la estructura del trabajo deberá ajustarse, en la medida de lo posible, al siguiente esquema:
0. Índice (contenidos, tablas, gráficos, cuadros)
1. Resumen ejecutivo
2. Primera etapa: análisis de la situación.
3. Segunda etapa: diagnóstico de la situación.
4. Tercera etapa: fijación de objetivos
5. Cuarta etapa: elección de las estrategias de marketing.
6. Quinta etapa: definición de los planes de acción.
7. Presupuesto y cuenta de explotación provisional.
8. Seguimiento y control de las acciones.

PROFESORADO

María Haydee Calderón García

Catedrático/a de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

María dels Ángels Dasí Coscollar

Profesor/a Titular de Universidad. Departament de Direcció d'Empreses "Juan José Renau Piqueras". Universitat de València

Belén Derqui Zaragozá

Profesor/a Asociado de Universidad. Universitat Ramon Llull

Teresa Fayos Gardo

Profesor/a Titular de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

Marta Frasquet Deltoro

Catedrático/a de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

Antonio Marín García

Profesor/a Asociado de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

María José Miquel Romero

Profesor/a Titular de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

Beatriz Moliner Velázquez

Profesor/a Titular de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

OBJETIVOS

Las salidas profesionales que tiene el curso son:

Técnico/ gestor/ directivo en cualquiera de áreas funcionales de la Empresa relacionadas con la comercialización e investigación de mercados: Marketing, Comunicación, Distribución y logística, etc.

La formación en Marketing a nivel de master tiene como objetivo formar personas con capacidad de gestión y dirección empresarial en Marketing que contribuyan de forma decisiva a desarrollar los ámbitos de comercialización e investigación de mercados en las empresas existentes y la generación de nuevas ideas de negocios en ambientes dinámicos y con una clara vocación internacional.