

ÁREA DE CONCENTRACIÓN MENCIÓN GERENCIA DE MERCADEO

1. Comportamiento del Consumidor

Objetivos: Estudiar el proceso de elección del consumidor, sus determinantes e implicaciones para la estrategia de Mercadeo. Entender las variables (internas y externas) que influyen sobre el comportamiento de compra y consumo del individuo y como este reacciona a estímulos de mercadeo. Comprender como a través del análisis del consumidor se pueden identificar variables de segmentación de mercados lo que permitirá un mayor foco a las estrategias de mercadeo. Conocer como los perciben, analizan e interpretan los estímulos sensoriales. Analizar como los consumidores deciden qué productos y servicios comprar y donde hacerlo. Conocer las teorías del aprendizaje del consumidor y condiciones que producen el comportamiento consistente a través del tiempo. Aprender el proceso de compra cuando el consumidor considera que el producto no es importante o no se identifica con la compra de manera firme. Comprender como los consumidores desarrollan sus creencias y preferencias en torno a las marcas, en base a la información que han procesado. Conocer la importancia y efectos de la influencia de los grupos en el comportamiento del consumidor. Entender el proceso de influencia en el grupo más importante: la familia. Estudiar el comportamiento del consumidor venezolano y comprender como los entornos sociales, culturales y económicos han influido en este.

Resumen del Contenido: Diversidad de comportamientos, Mercadeo de relación. Teorías del comportamiento. El consumidor y su entorno. Investigaciones sobre el consumidor. Segmentación de mercado. Sensación, percepción, motivación. Involucramiento del consumidor y toma de decisiones de compra complejas Aprendizaje del consumidor: hábito y lealtad de marca. Toma de decisiones de compra con bajo nivel de involucramiento. Actitudes, creencias, valores y personalidad del consumidor. Grupos de referencia. Toma de decisiones en los hogares. El proceso de comunicación y persuasión. Las clases sociales y el consumo en Venezuela.

2. Investigación de Mercados

Objetivos: Conocer y entender el proceso de investigación de mercado, sus determinantes e implicaciones para la estrategia de Mercadeo. Comprender la metodología de investigación y su implantación. Entender la dinámica que ocurre alrededor del consumidor y de la competencia que están cambiando el mercado. Estudiar los diferentes tipos de investigaciones. Proveer herramientas necesarias para evaluar y diseñar un estudio de investigación. Desarrollar habilidades para planificar y dirigir las actividades de investigación, evaluar una propuesta de investigación, interpretar y analizar data para traducirla en información valiosa para mercadeo. Conocer los diferentes estudios sindicados que ofrecen las empresas de Investigación. Incentivar la participación del estudiante en clases y en trabajos de investigación y prácticos sobre los conceptos estudiados

Resumen del Contenido:

Introducción al la Investigación de Mercado. Planificación de un Proyecto de Investigación. Fuentes de Información. Tipos de Investigación. Métodos Cualitativos de Entrevista. Pasos para el desarrollo de un estudio cualitativo, Sesiones de grupo. Métodos cuantitativos. Observación como método de recolección. Escalas de valoración. Escala de actitudes. Diseño de cuestionarios. Fases de la ejecución de un proyecto: Trabajo de campo, edición, codificación, procesamiento. Principio fundamentales de muestreo. Análisis de datos. Aplicaciones de la investigación: Análisis de mercado, Estudios de usos y Actitudes, Estudio de concepto, Prueba de producto, Evaluación publicitaria, Evaluación de medios, Evaluación de empaques y nombres de marca, Estudios de Imagen e Identidad, Estudio de Satisfacción de Clientes, Análisis Multivariable, Estudios Sindicados, Store Audits, Census Data. Problemas éticos en la investigación. Tendencias en la Investigación de Mercado.

3. Gerencia de Ventas y Distribución

Objetivos: Conocer y comprender como a través de la acción de la función de Ventas y Distribución se crea valor excepcional a clientes y se cristaliza la estrategia de mercadeo. Desarrollar las capacidades básicas para establecer objetivos de ventas, así como las estrategias y tácticas necesarias para alcanzar las metas planteadas. Entender como se estructura, gerencia y administra el esfuerzo de Ventas para crear ventajas diferenciales. Entender como se desarrollan, diseñan, y manejan las relaciones de los canales de distribución para crear valor y satisfacción a los clientes.

Resumen del Contenido: Función de Ventas en Mercadeo: Trabajo en equipo de ambas funciones. Planificación y Organización de Ventas: planificación y desarrollo de objetivos y tácticas de ventas, Jerarquización de las cuentas: por volumen de ventas, tipo de clientes, productos, territorios. Relación costo beneficio. Fuerza de ventas directas e indirectas,. Análisis de la competencia. Guerra defensiva, ofensiva, flanqueo, guerrilla. Desarrollo ventajas diferenciales. Las cuatro P's como ventajas diferenciales. Administración de ventas. Sistemas de incentivos en Ventas. Planificación y administración del presupuesto de Ventas. Establecimiento de las rutas de ventas. Asignación de incentivos, motivación y capacitación. Contratación de personal de y sus relaciones. ventas. Planificación de los canales de comercialización Canales de distribución. Estructuras de distribución, Diseño, Planificación y Análisis. Objetivos y estrategias de distribución para lograr un buen manejo de las relaciones con los miembros. Medición de resultados. Distribución directa e indirecta. Almacenamiento y manejo de inventarios.

4. Gerencia de Producto

Objetivos: Conocer y entender el proceso de planificación y desarrollo del producto como elemento clave en la creación de valor excepcional al consumidor y a la empresa. Entender la dinámica del entorno, mercado y competencia que influyen en la estrategia de producto. Comprender los diferentes elementos involucrados en la estrategia de producto: Marca, Nuevo producto, extensión de línea. Estudiar la interrelación de los elementos de la mezcla de mercadeo en la estrategia de producto: Precio, Comunicación, Promoción, Distribución y Trade Marketing. Adquirir las habilidades analíticas y conceptuales necesarias para desarrollar planes de mercadeo exitosos para un producto o una línea de productos. Evaluar los resultados de un plan de mercadeo desde el punto de vista financiero. Comprender la relación existente entre el Gerente de Producto y otras áreas funcionales de la organización. Incentivar la participación del estudiante en clases y en trabajos de investigación y prácticos sobre los conceptos estudiados.

Resumen del Contenido: Introducción a la Gerencia de Producto. Planificación Estratégica de Mercadeo. Investigaciones cuantitativas y cualitativas en la Gerencia de Producto. Usos y Hábitos, hábitos de compra, clusters, placement tests, pruebas de concepto y de producto, etc. El plan de mercadeo: Entendiendo y apuntando al mercado de producto: Segmentación y Posicionamiento. Estrategias de Producto: Marca, nuevo producto, extensión de línea. Definición del precio como elemento diferenciador y de posicionamiento. Estrategia de Distribución. Estrategia de Comunicación. Copy, medios, agencia, brief creativo. Estrategia Promocional: Promociones

al canal de distribución y al Trade y promociones a consumidores. Trade Marketing. Proyecciones de Ventas y Análisis Financiero.

5. Comunicaciones Integradas

Objetivo: Conocer y entender los diferentes elementos que comprenden la mezcla comunicacional y como se aplican, de forma integrada, para comunicar e implantar la estrategia de mercadeo y de posicionamiento. Enalteciendo los atributos y valores de bienes y servicios para crear una percepción e imagen diferenciada por parte de consumidores y para estimular la demanda por estos. Proporcionar un esquema práctico para el desarrollo de planes de comunicación consistentes con la estrategia de mercadeo planteada. Distinguir y conocer las características y diferencias entre los diversos mecanismos comunicacionales: Publicidad, Promoción, Comunicaciones Integradas, Venta Personal, por catalogo, Electrónicas, Exterior, Relaciones Públicas, etc. Proporcionar un esquema práctico para el desarrollo de estrategias y planes de publicidad y comunicaciones (creativas y de medios) consistentes con la estrategia de mercadeo planteada. Crear guías de ejecución e integrar los diferentes mecanismos de comunicación.

Resumen del Contenido: Plan de Comunicaciones integradas: internas y externas a la institución. Relación entre las comunicaciones, la estrategia y el plan de mercadeo. Teorías de la Comunicación. Mercadeo, Comunicación, el consumidor y el posicionamiento. Investigaciones de mercado aplicadas: Mapas perceptuales: De Segmentación a posicionamiento. Plan comunicacional integral: La mezcla de la comunicación. La publicidad, la comunicación personal, las relaciones públicas, la promoción. Establecimiento de objetivos y presupuesto de comunicaciones. Desarrollo de la estrategia creativa. La ejecución de la publicidad y las comunicaciones: mensajes efectivos de ventas. Pretesting la campaña publicitaria. El Brand Equity y la imagen. Planificación de medios. Evaluación de campañas publicitarias y comunicacionales. Mercadeo Directo. Promoción de ventas. Técnicas Promocionales: El empaque, el merchandising y publicidad en el piso de ventas.

6. Mercadeo Relacional

Objetivo: Fortalecer y desarrollar competencias para liderar procesos corporativos orientados a promover y crear vínculos consistentes, efectivos, productivos, rentables y a largo plazo de las empresas con sus clientes mediante propuestas de valor compartido y estrategias distintivas y competitivas fundamentadas en el servicio. Ofrecer una visión de los fundamentos, desarrollos y prácticas del mercadeo

relacional. Analizar y aplicar conceptos, técnicas y herramientas para fortalecer las relaciones con el cliente mediante estrategias de servicio. Diseñar, desarrollar, aplicar y hacer seguimiento a programas de mercadeo relacional

Resumen del Contenido: I. FUNDAMENTOS: Antecedentes: Modelo interactivo de la economía. El sector servicios. Modelo de negocio. Evolución. Naturaleza.

II. LA ESTRATEGIA RELACIONAL (ER): Gerencia / Mercadeo del Servicio. Gerencia de las Relaciones con el Cliente (CRM): Gerencia de la Experiencia del Cliente, Tecnología Relacional (CRM), Mercadeo Relacional (MR).

III. LA GESTIÓN RELACIONAL (GR): Análisis y diseño, Desarrollo, implementación y seguimiento de Programas MR, Medición, rentabilidad y consideraciones éticas.

Trabajo de grado

El Trabajo de Grado será un estudio que demuestre la capacidad crítica, analítica y constructiva del estudiante en un contexto sistémico y el dominio teórico y metodológico de los diseños de investigación propios del área de conocimiento de la Gerencia de Mercadeo. Su presentación y aprobación deberá cumplirse en un plazo máximo de cuatro (4) años contados a partir del inicio de los estudios de la Maestría en Administración.

Líneas de investigación

El espectro curricular de las investigaciones esta orientado al desarrollo de conocimientos actuales, innovadores y prácticos que permitan dotar al alumno de la maestría de una formación integral, en donde el producto de las investigaciones sirva de marco de referencia para que las empresas que operan en Venezuela puedan fortalecerse desde el punto de vista competitivo y para que, también, la Universidad Metropolitana funja de facilitador de este proceso estableciendo las líneas maestras de investigación que abriguen y cumplan con estos objetivos. El alcance de las investigaciones debe ser visto sobre un contexto global, que vaya más allá del entorno nacional ya que cualquier Gerente o Ejecutivo de Mercadeo podrá verse involucrado en el proceso irreversible de la globalización bien compitiendo con empresas multinacionales y globales, trabajando para ellas o compitiendo con productos importados y fabricados por dichas empresas.

- Mercadeo de Productos de Consumo Masivo
- Mercadeo de Servicios
- Mercadeo Industrial
- Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor
- Mercadeo Relacional: creando lazos duraderos con los clientes.
- Mercadeo Social
- Globalización de marcas y su impacto sobre marcas locales y domésticas.
- Globalización de producto: buscando el mejor costo y calidad a través del desarrollo de economías de escala.
- Globalización de la publicidad y sus impactos sobre factores culturales.
- Exportar versus importar como estrategia de mercadeo para ganar ventaja competitiva.
- Comercio electrónico: eCommerce
- Mercadeo a través de Internet
- Adaptación de la mezcla de mercadeo para desarrollar una estrategia global de mercadeo.
- Desarrollo de una estrategia global de mercadeo para empresas venezolanas
- Desarrollo de ventajas diferenciales a empresas venezolanas para que puedan competir de manera más efectiva con competidores globales
- Creación de valor a través del desarrollo de una estrategia global de mercadeo.
- Tendencias del libre Mercado
- Desarrollo Humano y Valores en la Empresa
- Ética y Valores

Materias electivas: Los estudiantes podrán tomar cualquier asignatura obligatoria del Área de Concentración de otras Maestrías. Pueden tomarlas de manera independiente o conducente a un Diplomado Avanzado.

Diplomado Avanzado en Gestión de Tecnología de la Información

- Inteligencia de Negocios
- Tecnología de información y comunicaciones
- Gestión del conocimiento

Diplomado Avanzado en Gerencia Financiera

- Valoración de empresas
- Administración financiera
- Finanzas internacionales

Diplomado Avanzado en Gerencia de Producción

- Gerencia de Proyectos
- Gerencia de Logística
- Gerencia de Operaciones

Diplomado Avanzado en Gerencia Internacional

- Mercadeo Internacional
- Finanzas Internacionales
- Negocios Internacionales