

Plan de Estudio

Maestría en Dirección de Marketing

Programas de Maestría

1. Maestría en Dirección de Marketing (+) (*) (**)

La Maestría en Dirección de Marketing en su modalidad a distancia se desarrolla a través del siguiente plan de estudios. Se detallan las referencias de la tabla que se presenta a continuación:

HT: Horas teóricas

HP: Horas prácticas

CR: Créditos curriculares

Horas Curriculares: 768

CC: Créditos complementarios

(+) Maestría de especialización

(*) Campo del Conocimiento UNESCO: 4. Administración de empresas y derecho

(**) Campo de Investigación OCDE: 5.00.00 Ciencias sociales

(***) Créditos complementarios que no condicionan la emisión del grado, ni modifican la denominación del grado oficial.

Código	Asignatura	HT	HP	CR
101 – MDM	Dirección Estratégica de Marketing	80	0	5
102 – MDM	Sistemas de Información e Investigación en Marketing	80	0	5
103 – MDM	Dirección de Comunicación Integrada de Marketing	80	0	5
104 – MDM	Marketing Digital	80	0	5
105 – MDM	Metodología de la Investigación I	64	0	4
201 – MDM	Dirección Comercial y Colaboración en el Canal	80	0	5
202 – MDM	Innovación en la dirección de Producto y Marca	80	0	5
203 – MDM	Plan de Marketing y Gestión Comercial	80	0	5
204 – MDM	Innovación y Experiencia de Cliente como Ventajas Competitivas	80	0	5
205 – MDM	Metodología de la Investigación II	64	0	4

Total de horas teóricas: 768

Total de créditos curriculares: 48

Adicionalmente al programa de estudios oficial, de forma complementaria la Escuela de Posgrado Newman brinda la oportunidad a sus estudiantes de ampliar sus conocimientos y profundizar en temáticas de interés relacionadas a su especialidad, con la finalidad de potenciar y cumplir con el perfil del egresado deseado y a su vez aporte valor a su desarrollo profesional por medio de competencias específicas. Se debe considerar que, estos créditos complementarios no condicionan la emisión del grado, ni incorporan alguna denominación o mención adicional a la que tiene aprobada la Escuela.

Créditos complementarios (*):**

N°	Curso de Especialización en Metodologías Ágiles	HT	HP	CR	CRX	CRC
301	Design Thinking	64	0	0	0	4
302	Estrategia Lean	64	0	0	0	4
303	Scrum	64	0	0	0	4
Total de horas y créditos complementarios		192				12

Total de horas teóricas: 192

Total de créditos cocurriculares: 12

Asignaturas con créditos obligatorios: 101, 102, 103, 104, 105, 201, 202, 203, 204 y 205

Asignaturas con créditos complementarios no obligatorios: 301, 302 y 303

1.1. Sumilla del Plan de Estudio

Las sumillas de las asignaturas son las siguientes:

**Código 101 – MDM
Dirección Estratégica de Marketing**

Al término de la asignatura los estudiantes sean capaces de caracterizar y analizar la realidad empresarial dentro de procesos de cambio continuo en el entorno; todo ello, sentando las bases para la solución creativa y toma de decisiones innovadoras en marketing.

En el desarrollo de capacidades directivas para la dirección estratégica de marketing, en esta asignatura los estudiantes aprenderán a través de un juego de negocio o simulación, como objetivo para el desarrollo de sus habilidades prácticas en la gestión del marketing de una empresa.

Partiendo de la naturaleza y decisiones que se toman en la empresa (sobre la base de principios de racionalidad, cooperación, especialización e intercambio), los factores que condicionan la actividad, las decisiones, estrategias y acciones en marketing; así como los límites entre empresas y mercados (mediante mecanismos de poder e incentivos), en esta asignatura se propone desarrollar la capacidad para conocer el comportamiento y estrategias de las empresas en mercados de competencia perfecta, imperfecta y monopolística

**Código 102 – MDM
Sistemas de Información e Investigación en Marketing**

Al término de la asignatura los estudiantes poseerán los conocimientos necesarios para realizar investigaciones de mercados. Así, aprenderán a utilizar herramientas informáticas de gestión de información, a realizar investigaciones tanto cualitativas como cuantitativas y utilizar e interpretar mecanismos de medición univariantes y multivariantes. A través del desarrollo de esta asignatura se capacitará a los estudiantes para desarrollar labores de dirección de investigación de mercados, aprendiendo a usar las técnicas, herramientas y mecanismos más utilizados en el proceso de recolección y análisis de datos de marketing.

Código 103 – MDM **Dirección de Comunicación Integrada de Marketing**

Al término de la asignatura los estudiantes desarrollarán los conocimientos esenciales sobre los principales conceptos, instrumentos y un conjunto integrado de herramientas de comunicación, tanto en entornos presenciales como virtuales: por ejemplo, a través de la aplicación de Internet, telefonía móvil y otros canales digitales al diseño de las estrategias y políticas de marketing.

En el desarrollo de habilidades directivas para la comunicación integrada de marketing, en esta asignatura los estudiantes aprenderán jugando, especialmente a través de un juego de negocio simulación de marketing, como objetivo para el desarrollo de sus competencias en la gestión del marketing de producto y marca de una empresa.

Código 104 – MDM **Marketing Digital**

Al término de la asignatura los estudiantes lograrán los conocimientos y habilidades necesarios para una correcta dirección estratégica de marketing digital, basada en la recopilación, análisis e interpretación de datos para la toma de decisiones. Los estudiantes serán capaces de entender el paradigma de la transformación digital, actualizando continuamente su conocimiento sobre el cliente digital, el producto digital y la presencia digital de sus competidores.

Código 105 – MDM **Metodología de la Investigación I**

La asignatura tiene como propósito fortalecer en los estudiantes las competencias sobre métodos y técnicas de investigación a través de los siguientes contenidos académicos: el trabajo de investigación, modalidades de trabajo de investigación, estructura del trabajo de investigación estructura del plan, el título del tema y el planteamiento del problema.

Código 201 – MDM **Dirección Comercial y Colaboración en el Canal**

Al término de la asignatura los estudiantes serán capaces de situar los productos adecuados para vender a los consumidores oportunos, en los lugares y momentos más apropiados. Es por ello que resulta esencial la dirección de sus carteras de productos y marcas en colaboración con sus socios del canal de distribución, con la finalidad de evaluar si se encuentran claramente diferenciadas, posicionadas y dirigidas en función de su público objetivo.

Código 202 – MDM **Innovación en la dirección de Producto y Marca**

Al término de la asignatura los estudiantes comprenderán la importancia que tienen los procesos de innovación comerciales, en productos y gestión de la marca, a partir del análisis y diagnóstico de la situación de las empresas en su mercado de referencia. Esto es, se trata de integrar la innovación y el desarrollo de nuevos productos a partir de la identificación de las necesidades del mercado.

Código 203 – MDM **Plan de Marketing y Gestión Comercial**

Al término de la asignatura los estudiantes conocerán estrategias, métodos y procedimientos de fijación de precios: Costes, demanda y competencia. Análisis micro-económico de costes y precios. Demanda y percepción de precios: Óptimos, de referencia y umbrales de precios. Método de valor percibido en la fijación de precios. Analizarán aspectos contable, financiero y presupuestario en marketing. Control integrado de gestión en la empresa. Técnicas de análisis y predicción de datos comerciales para la toma de decisiones en marketing. Datos de panel, análisis multivariante y de series temporales aplicados.

Tomarán Decisiones operativas de marketing. Desarrollo de los planes de acción, presupuesto y cuenta de explotación previsual.

Código 204 – MDM **Innovación y Experiencia de Cliente como Ventajas Competitivas**

Al término de la asignatura los estudiantes aplicarán conocimientos y herramientas necesarias para transformar y fortalecer su entendimiento de la innovación desde sus tres niveles estratégico, táctico y operativo, y su relación directa con la experiencia de cliente como ventaja competitiva.

Desde una perspectiva práctica, la asignatura se centrará tanto en las actividades más cercanas al cliente como en las más lejanas, para cada uno de los tres principales elementos de la cadena de valor: 1) Creación de valor: la oferta y la propuesta de valor. 2) Captura de valor: el modelo de ingresos y el modelo de costes. 3) Entrega de valor: los canales y los socios y colaboradores.

Código 205 - MDM **Metodología de la Investigación II**

La asignatura tiene como propósito desarrollar en los maestrantes competencias cognitivas que le permitan conocer y dominar el proceso de la investigación científica en su enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto. Se revisa el método para que los alumnos puedan formular un problema de investigación, construir las hipótesis y objetivos, así como plantear la justificación que permita validar el desarrollo de la labor investigativa.

1.2. Sumilla de las asignaturas de complementación académica

1.2.1. Sumilla de Metodologías Ágiles

Código 301 **Design Thinking**

La asignatura desarrolla conceptos básicos de design thinking, el pensamiento de diseño y los ámbitos a los que se aplica, requisitos previos que se deben cumplir, los procesos para la implementación de esta metodología, etapas del pensamiento de diseño.

Código 302 Estrategia Lean

El participante se familiariza con las metodologías ágiles, conoce conceptos y herramientas del pensamiento ágil que permitan el éxito en la mejora de procesos o la creación de negocios con una mayor velocidad y eficiencia, considerando el ahorro de tiempo y costos, y alcanzando la satisfacción del cliente.

Código 303 Scrum

El participante desarrolla este sistema de trabajo que permite realizar el doble trabajo en la mitad de tiempo. Comprende los aspectos a tener en consideración para la reducción del papeleo, la burocracia y la jerarquización en las empresas y los proyectos, y apuesta por las prácticas colaborativas para generar involucramiento en las actividades que se realizan, trabajo rápido y el alcance de los objetivos trazados.

1.3. Perfil del Ingresante

Grado académico de bachiller y/o título profesional en áreas relacionadas con la Administración y Dirección de empresas, Investigación y Técnicas de Mercado, Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas, Comercio, Empresariales, Economía, Turismo, Comunicación.

La Comisión de Admisión podrá considerar la experiencia profesional para el proceso de admisión.

1.3.1. Conocimientos sobre

- Investigación de mercado nacional e internacional.
- Comportamiento del consumidor.
- Entorno digital en el contexto empresarial.

1.3.2. Habilidades

- Análisis y comprensión del contexto empresarial.
- Toma de decisiones.
- Comunicación asertiva y efectiva.

1.3.3. Actitudes

- Trabajo individual y en equipo.
- Creatividad e innovación.
- Organización y planificación.

1.4. Objetivo general del programa

Los egresados de la Maestría en Dirección de Marketing serán capaces de ahondar en los principales sistemas de información y técnicas de investigación en marketing, integrar la estrategia online y offline e implementar planes de marketing estratégicos, basados en el análisis de datos, así como gestionar de forma eficaz la comercialización de productos o servicios sin perder de vista la innovación desde un punto de vista sostenible y tecnológico.

Este programa académico está destinado a responder a la necesidad creciente en los departamentos de Marketing de contar con profesionales expertos en el análisis del entorno comercial, los procesos y la dirección estratégica y operativa de marketing y de producto. Por todo ello, nuestro Máster te prepara para abordar la realidad profesional de los cuatro roles de responsabilidad del área: Marketing & Product Manager, Pricing Manager, Trade Marketing Manager y Director de Comunicación.

1.5. Objetivos específicos de formación

- Entender los principios básicos de desarrollo de los mercados y entornos empresariales.
- Seleccionar las técnicas de investigación de mercados más adecuadas para la correcta toma de decisiones.
- Establecer diagnósticos objetivos y elaborar planes de Marketing estratégicos.
- Identificar fuentes de información e investigación en marketing necesarias para la toma eficaz de decisiones.
- Tomar decisiones estratégicas sobre comercialización en producto, marca, precios, comunicación y canales de distribución.

1.6. Perfil del Egresado

El perfil que deben lograr los egresados es el siguiente:

1.6.1. Conocimientos

- Las herramientas esenciales en la dirección del marketing estratégico y en el operativo.
- Los componentes del marketing mix, producto y marca, comunicación y promoción, política de distribución y estrategias de fijación de precios.
- Definición, contenidos, estrategia y funcionalidad de un plan de marketing.
- La investigación para la planificación y toma de decisiones.
- Desarrollo de tácticas de marketing online. Herramientas de análisis y control del plan.
- Analítica web y métricas básicas.
- Implementar estrategias digitales
- Las diferentes áreas de marketing digital

1.6.2. Habilidades

- Diseñar e implementar planes de marketing estratégicos.
- Integración de estrategia online y offline basada en análisis de datos.
- Conocimientos de los sistemas de información y técnicas de investigación en marketing para la toma de decisiones.
- Toma de decisiones enfocada a resultados.
- Gestionar de forma eficaz la comercialización de productos o servicios, marca, precios, comunicación y canales de distribución.
- Análisis del entorno comercial y de los procesos.
- Dirección estratégica y operativa de marketing y de producto sin perder de vista la innovación desde un punto de vista sostenible y tecnológico.
- Dominar técnicas y estrategias de Marketing Digital
- Analizar el entorno competitivo y establecer objetivos de crecimiento.
- Identificar sobre el cliente y comportamiento del consumidor seleccionando las estrategias y tácticas más adecuadas que den respuesta a su necesidad.
- Tomar decisiones sobre estrategias de atracción, canales de conversión y fidelización de clientes.
- Conocimiento de herramientas de análisis y monitorización de marketing.

- Diseñar planes de comunicación dirigidos al público objetivo de forma integrada y eficaz a través de medios tradicionales y digitales

1.6.3. Actitudes

- Tener una actitud proactiva ante los posibles cambios que se produzcan en su labor profesional relacionada con marketing digital, fruto de la constante innovación tecnológica.
- Buscar, ordenar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones relacionadas con marketing digital, ya sea procedente de fuentes diversas en Internet y otros medios.
- Organizar y planificar las actividades de un departamento de marketing y de ventas de una empresa.
- Saber presentar en público los objetivos del plan de marketing digital y responder a las críticas de otros, mediante juicios argumentados y defenderse con rigor y tolerancia.
- Aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- Comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

1.7. Perfil Docente

Los docentes deben contar con el siguiente perfil:

- Poseer grado de maestro y/o doctor.
- Formación relacionada al programa.
- Experiencia docente y/o profesional en la materia a desarrollar.

1.8. Grado que se obtiene

Al finalizar los estudios el estudiante podrá optar el grado de **Maestro en Dirección de Marketing**.



Newman
Escuela de Posgrado

