



Especialidad en
**Marketing
Estratégico**
en los Negocios

**Guía de
estudios**

GUÍA DE ESTUDIOS

El examen de admisión que se presentará contempla antecedentes generales sobre conocimientos y habilidades en el área de marketing.

Se evalúan conocimientos mínimos indispensables en temas de marketing, administración estratégica y modelos matemáticos, aplicados al marketing, con la intención de identificar el repertorio académico con el que el aspirante cuenta, para adquirir conceptos, procedimientos y actitudes que demandan un nivel de dominio más complejo y que se desarrollará en el proceso de formación en la ESPECIALIDAD EN MARKETING ESTRATÉGICO EN LOS NEGOCIOS.

La temática de marketing tiene una ponderación del 50%, administración estratégica en marketing y modelos matemáticos aplicados al marketing 25%. Establecido así, por las necesidades propias del Programa y áreas del conocimiento afines.

La duración estimada del examen es de 60 a 120 minutos, tomando como base el nivel de complejidad y ejecución de este.

El examen está diseñado para que se evalúen conocimientos teóricos y su aplicación a través de preguntas abiertas y casos prácticos, considerando la experiencia laboral y profesional previa.

El porcentaje máximo recae en temas de marketing, y se distribuye en parte iguales entre administración estratégica y modelos matemáticos, enfatizando el cariz de la especialidad y demás áreas de conocimiento.

MARKETING

Conceptos básicos y aplicación en las organizaciones de:

- Comportamiento del consumidor
- Mix de marketing (tradicional y nuevas tendencias)
- Comunicación (mix de comunicación y sus aspectos importantes, medios estratégicos, campañas, programas)
- Estrategias de marketing
- Investigación de mercados (muestreo, hipótesis, tipos, planeación, análisis, resultados)

- Canales de distribución
- Marcas (tipos, arquitectura, brand equity, branding)
- Marketing y conceptos generales
- Marketing digital
- Marketing interactivo
- Marketing holístico, marketing estratégico, marketing 1 to 1
- Oferta y demanda
- Participación de mercado
- Perspectivas financieras del cliente
- Posicionamiento
- Proceso de decisión de compra
- Producto (ciclo de vida, desarrollo, líneas, diferenciación)
- Punto de equilibrio, costos fijos, variables
- Segmento de mercado y mercado meta
- Marketing social
- Teorías psicosociales aplicadas al marketing
- Tipos de mercado desde el punto de vista de marketing

ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

Conceptos básicos y aplicación en las organizaciones de:

- Conceptos básicos de administración estratégica.
- Visión, misión, análisis del ambiente interno y externo, matriz FODA, estrategias y proceso.

- Concepto e importancia del Balanced Scorecard.
- Estrategias corporativas aplicadas a marketing

MODELOS MATEMÁTICOS APLICADOS AL MARKETING

Conceptos básicos y aplicación en las organizaciones de:

- Análisis de regresión y correlación
- Conceptos de estadística descriptiva e inferencial
- Graficación de líneas rectas
- Matrices
- Medidas de tendencia central y de dispersión
- Métodos de pronósticos, regresión lineal, de tendencia de las ventas
- Métodos de solución de ecuaciones de primer grado
- Métodos para la determinación de precios en función del ciclo de vida del producto