

DIPLOMA DE POSTITULO

Preparación y Evaluación de Proyectos

MODULO : Análisis Estratégico del Mercado

PROFESOR : William Young

PROGRAMA

OBJETIVO:

Tener una mirada centrada en el cliente que permita identificar distintas formas de segmentar, las principales causas de la satisfacción, agentes y las características del entorno que influyen o podrán influir en el proceso de decisión de compra.

Usar distintas herramientas de análisis que permita definir los elementos estratégicos de un negocio e incorporarlos a la formulación de plan.

CONTENIDOS:

Sesión 1: Introducción, El Proceso de Planificación y Análisis, tendencias

Sesión 2: Comportamiento del consumidor

Sesión 3: Definición del negocio y de un mercado; Ciclo de Vida de un Negocio

Sesión 4: Segmentación de mercados.

Sesión 5: Análisis del Atractivo del Segmento, Posicionamiento

Sesión 6: Posicionamiento, opciones estratégicas; Investigación de Mercados

Sesión 7: Caso: Presentación y discusión

EVALUACIÓN:

El módulo se evaluará en base a cuatro pruebas cortas (CTP) y un examen final en grupo (Caso).

La nota final calculada de esta forma: Nota Final= 0,6\*(Promedio CTPs )+0,4\*Examen (Se considerará los tres mejores CTP para calcular el “Promedio CTPs”)

LIBRO GUIA:

Best, Roger, Marketing Estratégico. Pearson, 2007 Kotler & Armstrong, Marketing. Pearson 2012