



Diplomatura en

Gestión de Campañas de Marketing 1 to 1

Disposición Vicerrectoral N° 15/25

Con la aprobación de la diplomatura podrás solicitar el reconocimiento de los módulos para la carrera de grado Lic. en Comercialización (RM N° 854/18). Dicho reconocimiento requiere exámenes complementarios.

UEAN



ACERCA DE LA DIPLOMATURA

Esta propuesta universitaria adquiere gran relevancia tanto en el ámbito académico como en el laboral, proporcionando herramientas y conocimientos claves para comprender y aplicar conceptos fundamentales del comportamiento del consumidor y las estrategias de marketing. Esta formación permite a los estudiantes desarrollar una comprensión profunda de los factores que influyen en las decisiones de compra, como la motivación, las necesidades y las emociones, y cómo estos aspectos afectan la creación de estrategias comerciales efectivas. Al aprender a analizar la percepción, la identidad y la imagen de marca, los diplomados estarán preparados para enfrentar los desafíos de un mercado en constante evolución, aplicando enfoques prácticos en situaciones reales.

Desde la perspectiva laboral, la diplomatura brinda habilidades esenciales para desenvolverse con éxito en áreas como marketing, publicidad y comercio digital. La creciente demanda de especialistas en marketing digital hace que esta formación sea crucial para aquellos que desean trabajar en la creación de estrategias de marketing en línea. Los egresados aprenderán a diseñar planes de marketing digital, planificar el diseño de sitios web, promover productos a través de buscadores y medir el retorno de inversión, lo que les permitirá ser competitivos en el mercado laboral actual. Además, el enfoque en marketing 1 to 1 y en la personalización de las campañas a través de bases de datos y herramientas como el CRM proporciona una ventaja importante, permitiendo desarrollar estrategias más efectivas y adaptadas a las necesidades del consumidor.

Por último, la diplomatura tiene una gran relevancia en un mundo laboral caracterizado por la transformación digital y el análisis de datos. Los egresados adquirirán conocimientos sobre metodologías avanzadas como el datamining, el análisis de bases de datos y la gestión de campañas personalizadas, lo que les permitirá optimizar las decisiones comerciales y mejorar la relación con los consumidores. Además, se profundizará en los aspectos éticos y legales relacionados con la protección de datos y la privacidad, lo cual es clave en el contexto actual. En conjunto, esta diplomatura proporciona una formación integral que capacita a los estudiantes para desempeñarse con éxito en un entorno profesional altamente competitivo y en constante cambio.

METODOLOGÍA

La metodología de trabajo es a distancia asincrónica con el acompañamiento y supervisión de un Tutor y la revisión de la resolución del caso.

La dinámica de clase requiere que el alumno autogestione su proceso de aprendizaje mediante la lectura semanal y visualización de los contenidos teórico -práctico

especialmente preparados para cada módulo. Al finalizar cada módulo se evaluarán los saberes mediante la resolución de cuestionarios de autoevaluación y al finalizar todos los módulos se propone el análisis y resolución de un caso de estudio. El tutor en función al análisis del caso presentado brindará el feedback correspondiente.

OBJETIVOS

- A. Distinguir factores que influyen en la toma de decisiones.
- B. Diseñar y gestionar estrategias de marketing efectivas.
- C. Definir criterios para la segmentación del mercado.
- D. Identificar las normas que acompañan estos procesos.

COMPETENCIAS A DESARROLLAR

Al finalizar la Diplomatura se espera que el participante haya incorporado los conocimientos y herramientas esperados a fin de ser capaz de:

- A. Identificar y analizar los factores que influyen en las decisiones de compra para diseñar estrategias comerciales efectivas.
- B. Crear y gestionar estrategias de marketing digital, incluyendo el diseño de sitios web y la medición del retorno de inversión (ROI).
- C. Aplicar técnicas de segmentación de mercado y marketing 1 to 1 utilizando herramientas de análisis de datos y CRM.
- D. Utilizar métodos cuantitativos y cualitativos para estudiar comportamientos del consumidor y tendencias del mercado.
- E. Aplicar normativas legales y éticas en la gestión de datos de consumidores en campañas de marketing.

PARTICIPANTES

Esta diplomatura está destinada a quienes se desempeñen en el área de comercialización de las organizaciones; dueños y gerentes de pequeñas y medianas empresas; profesionales, consultores independientes, estudiantes y graduados.

CONTENIDOS

Módulo 1: Comportamiento del Consumidor

Abordaje de los aspectos básicos y estructurales de una disciplina que –desde las diferentes Ciencias del Comportamiento– genera una perspectiva instrumental para la vida comercial. Comprensión de los determinantes de la conducta. Principios y

métodos de Investigación Cuantitativa, Investigación Cuantitativa y Cualitativa. Motivación, necesidades y deseo. “el Producto” como un depositario de los referentes simbólicos del consumidor. Racionalidad económica, tecnológica y socio-emocional. Introducción al comportamiento: Aplicación de los principios del comportamiento del consumidor. Percepción y Sensación. Personalidad, Identidad e imagen de sí, la caja de resonancia sobre la que se forjan la Imagen y Posicionamiento de las marcas/productos. Los aportes de las teorías del aprendizaje El rol del refuerzo y el aprendizaje en la generación de imagen de marca. Actitudes, creencias y emociones La segmentación de un mercado meta. Los perfiles psicográficos y su evaluación a través de los estudios de valores, actitudes y estilo de vida. Cultura y subcultura, Grupos, estratificación, el concepto de Nivel Socio-económico. Líderes de opinión: Perfiles. Creación de líderes de opinión. Procesos decisorios: complejidad del proceso de decisión de compra. Modelos. Movimientos de consumidores.

Módulo 2: Marketing en Internet

Estrategia de marketing en línea: diferencia entre el marketing en línea y el marketing tradicional. Elaboración del plan de marketing en línea. Políticas empresariales. Ventas en línea: creación del mensaje de marketing. Diseño del sitio WEB. Aspectos estratégicos y operativos del marketing en línea. Promoción del sitio: a través de buscadores, mediante publicidad, anuncios y promociones. Medición del beneficio de la inversión. Detección de clientes a través de programas 1 to 1. Administración de listas privadas y grupos focales en línea. Relaciones con los medios en línea: interactividad, redacción y distribución de materiales en línea.

Módulo 3: Técnicas de Marketing Directo

Marketing directo: concepto. El marketing directo como herramienta del marketing estratégico. Estrategias de comunicación del marketing directo: la venta directa; direct-mail; telemarketing; ventas por TV. Proceso de incorporación del marketing directo a las empresas: análisis de problemas/conveniencias. El mercado: cambio del concepto de mercado. Del mercado total al mercado objetivo. El nicho de mercado. Banco de datos: formación de un banco de datos. Mantenimiento del banco de datos. Utilización del banco de datos. Importancia de los sistemas de computación en los bancos de datos. Metodologías de control para el diseño de campañas de marketing: análisis de metodologías usuales para la determinación del grado de error en las campañas de marketing directo. Test de excelencia. Mercados de prueba. Definición y características de Telemarketing. Sistemas entrantes y salientes. El call center en la actualidad (medidas, comodidades, tipos de aparatos). Diferencias entre los primeros call center y los actuales. Los sistemas de llamados gratuitos, (los números “0-800” y “0-810” diferencias y similitudes). Historia de estos sistemas de ventas por catálogo. Los procesos de tercerización. Presupuesto. Los sistemas analógicos, los digitales, los sistemas de tecnología “IP”.

CARGA HORARIA TOTAL

125 h. asincrónicas.

EVALUACIÓN Y APROBACIÓN

La acreditación de la Diplomatura requiere:

- A. Realización obligatoria de 3 autoevaluaciones de opción múltiple por módulo. La diplomatura consta de 3 módulos y cada módulo tiene 3 unidades. Estas autoevaluaciones son obligatorias, pero no generan calificación. Se contará con la posibilidad de dos intentos por alumno para realizar cada autoevaluación.
- B. Realización del trabajo final integrado por un caso de estudio por módulo. Este trabajo final es calificable y requiere una calificación mínima de 6 puntos sobre 10.

BIBLIOGRAFÍA

Módulo 1: Comportamiento del Consumidor

- Blackwell, R., Miniard, P. y Engel J. (2002). Comportamiento del consumidor (9ª ed.). Australia: Thomson.
- Hoyer, W. y Macinnis D. (2011). Comportamiento del consumidor. México: Cengage Learning.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (11ª ed.). México: Pearson Education.
- Schiffman, L. y Lazar Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor (Caps. 1 al 11). México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Grande Esteban, I. y Alonso Rivas, J. (2017). Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing (8ª ed.). ESIC.

Módulo 2: Marketing en Internet

- Cerezo, P. (2018). Los medios líquidos: la transformación de los modelos de negocio. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/ean/titulos/59161>
- Elson, C. (2021). Nuevos modelos de negocio: emprendimiento en la era de la tecnología. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/ean/titulos/209985>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. LID Editorial España. <https://elibro.net/es/lc/ean/titulos/269981>
- Sanagustín, E. (2016). Vender más con marketing digital. Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/ean/titulos/128279>

- Uribe Palacios, V. J. (2021). Manual del emprendedor: La caja de herramientas para crear tu modelo y plan de negocios. Editorial Uniagustiniana. <https://elibro.net/es/lc/ean/titulos/199380>
- Varios, A. (2016). El gran libro del comercio electrónico. (ed.). Bubok Publishing S.L. <https://elibro.net/es/lc/ean/titulos/51369>

Módulo 3: Técnicas de Marketing Directo

- Alet, J. (2011). Marketing directo e interactivo: campañas efectivas con sus clientes. Madrid: ESIC.
- Alonso, M. (2010). Marketing directo 2.0. Barcelona: Gestión 2000.
- Benedetti, A. (2015). Marketing en redes sociales: detrás de escena: estrategias, gestión y resultados de las principales marcas de la Argentina. Buenos Aires: AM.
- García-Lavernia Gil, J. (2019). Panorámica del marketing. Barcelona: UOC. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/ean/titulos/124443>
- Kotler, P. y Keller, K. (2014). Dirección de marketing. (14ª ed.). México: Pearson Educación.
- Lecinski, J. (2012). ZMOT Manual: formas de atraer compradores en el momento cero de la verdad. Recuperado de: https://think.storage.googleapis.com/intl/es419_ALL/docs/2012-zmot-handbook_2_research-studies.pdf

DURACIÓN TOTAL

Disponibilidad de recursos en Campus Virtual por 6 meses.

UEAN

WWW.UEAN.EDU.AR