

**INFORME PARA LA SOLICITUD DE AJUSTES CURRICULARES NO SUSTANTIVOS DEL
PROGRAMA: MARKETING ESTRATÉGICO**

1. INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Nombre completo: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC
Código de la IES: 1077
Tipo de financiamiento: PARTICULAR AUTOFINANCIADA
Siglas: ECOTEC
Dirección: Vía Samborondón Km. 13.5

2. DATOS GENERALES DE LA CARRERA/PROGRAMA

Nombre de la Carrera/Programa: MARKETING ESTRATÉGICO
Nivel de formación: 4to Nivel
Tipo de formación: Maestría Profesional
Modalidad: HÍBRIDA
Campo amplio: Administración
Campo específico: Educación comercial y administración
Campo detallado: Mercadotecnia y publicidad
Resolución: RPC-SO-09-No.174-2023
Código SNIESE: 760414D01-H-0916

De conformidad con lo previsto en el artículo 110 del Reglamento de Régimen Académico, se solicita la autorización del Consejo de Educación Superior para aplicar los siguientes ajustes no sustantivos el programa MARKETING ESTRATÉGICO modalidad HÍBRIDA:

Descripción	Aprobado	Propuesto	Justificación
Malla curricular y contenidos mínimos	<ul style="list-style-type: none"> Ética y Liderazgo Métodos Cuantitativos para Marketing Inteligencia de Mercados Decisiones Financieras de Marketing Estrategias de Inteligencia de Mercados Estrategias de Marca Estrategias para canales de venta Estrategias de Comunicación Integrada Decisiones Estratégicas de marketing Proyecto de Marketing Estratégico 	<ul style="list-style-type: none"> Ética y Liderazgo Business Intelligence Service & Customer Experience Desing (CX) Marketing Estratégico para CMOs Brand & Product Management Estrategia de Canales y Omnicalidad Estrategias de Comunicación y Marketing digital Inteligencia Artificial y Automatización en Marketing Decisiones financieras de marketing Plan de Marketing Estratégico 	La malla sin afectar el perfil de egreso, mismo que se ve fortalecido desde una perspectiva más integrada, práctica y alineada con las demandas actuales del mercado laboral y las últimas tendencias y herramientas del marketing, que permiten tomar decisiones a nivel estratégico superior, en un contexto donde la transparencia, la responsabilidad social y la confianza del consumidor son cruciales.
Distribución de los componentes del aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> Aprendizaje en contacto con el docente: 288 horas Aprendizaje práctico experimental: 160 horas Aprendizaje autónomo: 	<ul style="list-style-type: none"> Aprendizaje en contacto con el docente: 192 horas Aprendizaje práctico experimental: 288 horas Aprendizaje autónomo: 960 	La modalidad híbrida de aprendizaje implica una convergencia de entornos de aprendizaje tradicionales y metodologías más inclusivas,

	992 horas	horas	<p>con el uso de recursos didácticos digitales, tecnologías interactivas multimedia y entornos virtuales de aprendizaje.</p> <p>El cambio en la distribución de los componentes se orienta a una optimización de los resultados de aprendizaje, donde los estudiantes adquieren conocimientos teóricos de forma autónoma y asincrónica fuera del aula y utilizan el tiempo sincrónico para profundizar el análisis y consolidación de los conocimientos de manera práctica en proyectos y resolución de casos, así como el desarrollo de habilidades críticas y cognitivas.</p>
--	-----------	-------	---

Manteniéndose los demás aspectos sustantivos y no sustantivos del proyecto aprobado.

Malla aprobada

MAESTRÍA EN MARKETING ESTRATÉGICO

MODALIDAD HÍBRIDA

MALLA CURRICULAR

SEMESTRE I		SEMESTRE II			
SEMESTRE I	Ética y liderazgo acd: 16 ape: 16 aa: 112 TC: 3 En línea	Métodos Cuantitativos para Marketing acd: 20 ape: 32 aa: 92 TC: 3 Semipresencial	Inteligencia de mercados acd: 20 ape: 32 aa: 92 TC: 3 Semipresencial	Decisiones Financieras de marketing acd: 20 ape: 32 aa: 92 TC: 3 Semipresencial	Estrategias de Inteligencia de Mercado acd: 20 ape: 32 aa: 92 TC: 3 Semipresencial
	Estrategias de Marca acd: 20 ape: 32 aa: 92 TC: 3 Semipresencial	Estrategias para canales de venta acd: 20 ape: 32 aa: 92 TC: 3 Semipresencial	Estrategias de comunicación integrada acd: 20 ape: 32 aa: 92 TC: 3 Semipresencial	Decisiones estratégicas de marketing acd: 20 ape: 32 aa: 92 TC: 3 Semipresencial	Proyecto de marketing estratégico acd: 16 ape: 16 aa: 112 TC: 3 En línea
	Formación Disciplinar Avanzada	(acd) Aprendizaje en contacto con el docente	192 h		
	Investigación	(ape) Aprendizaje práctico - experimental	288 h		
	Titulación	(aa) Aprendizaje autónomo	960 h		
		TOTAL HORAS	1440 h	TOTAL CRÉDITOS	30 CRÉDITOS

Descripción microcurricular aprobada:

No	Materia	Resultado del Aprendizaje	Contenidos mínimos	Horas ACD	Horas AA	Horas APE	TOTAL
1	Ética y Liderazgo	Maneja las habilidades de Liderazgo en equipo, delegación de tareas, motivación y resolución de conflictos con un enfoque ético dentro de su campo profesional	S1. Liderazgo con inteligencia emocional S2. Toma de decisiones con enfoque de liderazgo en la organización S3. Gestión de equipos de trabajos multidisciplinares S4. Delegación de tareas, motivación y resolución de conflictos en la organización S5. Teorías de la ética aplicadas al liderazgo S6. Código profesional de ética S7. Manejo de la ética y transparencia S8. Enfoque basado en reglas y resultados	16	112	16	144
2	Métodos Cuantitativos para Marketing	Maneja las herramientas de análisis cuantitativo para el manejo estadístico de la información dentro del proceso de toma de decisiones.	S1. Planificación de la muestra y margen de error S2. Diseño de instrumentos S3. Análisis cuantitativo de la información S4. Análisis de fiabilidad y supuestos de normalidad S5. Presentación de tablas estadísticas S6. Análisis estadístico con cruces de variables S7. Mapas perceptuales S8. Segmentaciones por arboles	32	96	16	144
3	Inteligencia de Mercados	Utiliza las herramientas de inteligencia de mercados para diseñar y ejecutar estudios que permitan tener información primaria para la toma de decisiones.	S1. Planificación de estudios para la organización S2. Procesos de inteligencia de mercado S3. Medios e instrumentos de recolección de información S4. Herramientas cualitativas de inteligencia de mercado S5. Herramientas cuantitativas de la inteligencia de mercado S6. Herramientas digitales S7. Estrategias para la inteligencia de mercado S8. Validación de los estudios	32	96	16	144

4	Decisiones Financieras de Marketing	Planifica las decisiones financieras para la gestión del marketing, con el fin de asegurar un retorno sobre la inversión de la organización.	S1. Análisis de los estados financieros relacionados al marketing S2. Estrategias comerciales y de presupuesto S3. Estrategias de inversiones de marketing S4. Gestión de comercial y clientes S5. Gestión del fondo de maniobra comercial S6. Gestión de la rentabilidad comercial S7. KPI e indicadores financieros S8. Cuadros de mando financieros	32	96	16	144
5	Estrategias de Inteligencia de Mercado	Genera estrategias de inteligencia de mercado para establecer ventajas competitivas para la organización.	S1. Estrategias competitivas de mercado S2. Análisis del comportamiento del consumidor S3. Modelos de métricas de valor del marketing S4. Estrategias de segmentación S5. Estrategias de posicionamiento S6. Estrategias de las 4P S7. Estrategias digitales S8. Estrategias de negocio	32	96	16	144
6	Estrategias de Marca	Realiza estrategias para consolidar la marca de un producto o servicio en la mente del público objetivo.	S1. Estrategias de valor de marca S2. Marca y modelos de negocios S3. Estrategias de diversidad de marca S4. Estrategia de marca de retail S5. Estrategias de identidad y posicionamiento de marca S6. Estrategias de lanzamiento de marca S7. Estrategias de sostenibilidad de marca S8. Estrategia de extensión de marca	32	96	16	144
7	Estrategias para Canales de Venta	Desarrolla estrategias para los diferentes canales de ventas para mantener la fidelización de los clientes de la organización	S1. Productos y servicios S2. Estrategia de distribución para los canales de ventas y marketing S3. Estrategias de margen y rentabilidad de distribución S4. Estrategias de crecimiento y sostenibilidad de la distribución S5. Estrategias ventas al consumidor S6. Estrategias ventas para sectores industriales S7. Franquicias S8. Estrategias de solución de conflictos	32	96	16	144

8	Estrategias de Comunicación Integrada	Maneja las estrategias de comunicación para diferentes medios con el fin de mantener las expectativas del consumidor	S1. Estrategia de comunicación integrada S2. Relaciones públicas S3. Publicidad en medios impresos S4. Publicidad en medios televisión y radio S5. Publicidad en medios digitales S6. Marketing directo S7. Marketing de internet y redes sociales S8. Marketing en medios móviles	32	96	16	144
9	Decisiones Estratégicas de Marketing	Planifica las decisiones estratégicas de marketing para consolidar los objetivos de la organización.	S1. Estrategias y tácticas de marketing S2. Planificación y gestión del marketing S3. Estrategias para el desarrollo de valor del cliente S4. Estrategias de valor a la empresa S5. Alineación estrategias de las 4P S6. Estrategias de defensa de posición de mercado S7. Estrategias de nuevas ofertas de producto S8. Estrategias de líneas de producto	32	96	16	144
10	Proyecto de Marketing Estratégico	Aplica el conocimiento y herramientas de la gestión estratégica para el diseño y evaluación ex ante del proyecto de marketing, utilizando adecuadamente las herramientas de investigación	S1. Análisis del sector y mercado S2. Definición de los objetivos de marketing S3. Estrategia y Plan de Acción S4. Plan de distribución S5. Plan de promoción y publicidad S6. Presupuestos y costos S7. Monitoreo y Control S8. Definición de indicadores	16	112	16	144

Malla propuesta

MAESTRÍA EN MARKETING ESTRATÉGICO

MODALIDAD HÍBRIDA

MALLA CURRICULAR

Generando desarrollo, cambiando el futuro

SEMESTRE I		SEMESTRE II																																											
<div style="background-color: #cccccc; width: 20px; height: 10px; margin-bottom: 5px;"></div> Formación Disciplinar Avanzada <div style="background-color: #1a3d54; width: 20px; height: 10px; margin-bottom: 5px;"></div> Investigación <div style="background-color: #38761d; width: 20px; height: 10px;"></div> Titulación	<div style="background-color: #cccccc; padding: 5px; text-align: center;"> Ética, liderazgo y gestión de equipos de marketing </div> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; font-size: small;"> <tr><td>acd:</td><td>ape:</td><td>aa:</td><td>TH:</td></tr> <tr><td>16</td><td>16</td><td>112</td><td>144</td></tr> </table> <p style="text-align: center; font-size: x-small;">En línea</p>	acd:	ape:	aa:	TH:	16	16	112	144	<div style="background-color: #cccccc; padding: 5px; text-align: center;"> Business Intelligence </div> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; font-size: small;"> <tr><td>acd:</td><td>ape:</td><td>aa:</td><td>TH:</td></tr> <tr><td>20</td><td>32</td><td>92</td><td>144</td></tr> </table> <p style="text-align: center; font-size: x-small;">Semipresencial</p>	acd:	ape:	aa:	TH:	20	32	92	144	<div style="background-color: #cccccc; padding: 5px; text-align: center;"> Service & customer experience desing </div> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; font-size: small;"> <tr><td>acd:</td><td>ape:</td><td>aa:</td><td>TH:</td></tr> <tr><td>20</td><td>32</td><td>92</td><td>144</td></tr> </table> <p style="text-align: center; font-size: x-small;">Semipresencial</p>	acd:	ape:	aa:	TH:	20	32	92	144	<div style="background-color: #cccccc; padding: 5px; text-align: center;"> Marketing estratégico para CMOs </div> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; font-size: small;"> <tr><td>acd:</td><td>ape:</td><td>aa:</td><td>TH:</td></tr> <tr><td>20</td><td>32</td><td>92</td><td>144</td></tr> </table> <p style="text-align: center; font-size: x-small;">Semipresencial</p>	acd:	ape:	aa:	TH:	20	32	92	144	<div style="background-color: #38761d; padding: 5px; text-align: center;"> Brand & Product Management </div> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; font-size: small;"> <tr><td>acd:</td><td>ape:</td><td>aa:</td><td>TH:</td></tr> <tr><td>20</td><td>32</td><td>92</td><td>144</td></tr> </table> <p style="text-align: center; font-size: x-small;">Semipresencial</p>	acd:	ape:	aa:	TH:	20	32	92	144
	acd:	ape:	aa:	TH:																																									
	16	16	112	144																																									
	acd:	ape:	aa:	TH:																																									
	20	32	92	144																																									
acd:	ape:	aa:	TH:																																										
20	32	92	144																																										
acd:	ape:	aa:	TH:																																										
20	32	92	144																																										
acd:	ape:	aa:	TH:																																										
20	32	92	144																																										
<div style="background-color: #1a3d54; padding: 5px; text-align: center;"> Estrategia de canales y omnicalidad </div> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; font-size: small;"> <tr><td>acd:</td><td>ape:</td><td>aa:</td><td>TH:</td></tr> <tr><td>20</td><td>32</td><td>92</td><td>144</td></tr> </table> <p style="text-align: center; font-size: x-small;">Semipresencial</p>	acd:	ape:	aa:	TH:	20	32	92	144	<div style="background-color: #1a3d54; padding: 5px; text-align: center;"> Estrategias de comunicación y marketing digital </div> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; font-size: small;"> <tr><td>acd:</td><td>ape:</td><td>aa:</td><td>TH:</td></tr> <tr><td>20</td><td>32</td><td>92</td><td>144</td></tr> </table> <p style="text-align: center; font-size: x-small;">Semipresencial</p>	acd:	ape:	aa:	TH:	20	32	92	144	<div style="background-color: #1a3d54; padding: 5px; text-align: center;"> Inteligencia artificial y automatización en marketing </div> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; font-size: small;"> <tr><td>acd:</td><td>ape:</td><td>aa:</td><td>TH:</td></tr> <tr><td>20</td><td>32</td><td>92</td><td>144</td></tr> </table> <p style="text-align: center; font-size: x-small;">Semipresencial</p>	acd:	ape:	aa:	TH:	20	32	92	144	<div style="background-color: #1a3d54; padding: 5px; text-align: center;"> Decisiones financieras de marketing </div> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; font-size: small;"> <tr><td>acd:</td><td>ape:</td><td>aa:</td><td>TH:</td></tr> <tr><td>20</td><td>32</td><td>92</td><td>144</td></tr> </table> <p style="text-align: center; font-size: x-small;">Semipresencial</p>	acd:	ape:	aa:	TH:	20	32	92	144	<div style="background-color: #38761d; padding: 5px; text-align: center;"> Plan de marketing estratégico </div> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; font-size: small;"> <tr><td>acd:</td><td>ape:</td><td>aa:</td><td>TH:</td></tr> <tr><td>16</td><td>16</td><td>112</td><td>144</td></tr> </table> <p style="text-align: center; font-size: x-small;">En línea</p>	acd:	ape:	aa:	TH:	16	16	112	144	
acd:	ape:	aa:	TH:																																										
20	32	92	144																																										
acd:	ape:	aa:	TH:																																										
20	32	92	144																																										
acd:	ape:	aa:	TH:																																										
20	32	92	144																																										
acd:	ape:	aa:	TH:																																										
20	32	92	144																																										
acd:	ape:	aa:	TH:																																										
16	16	112	144																																										
<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <table border="0"> <tr><td>(acd) Aprendizaje en contacto con el docente</td><td style="text-align: right;">192 h</td></tr> <tr><td>(ape) Aprendizaje práctico - experimental</td><td style="text-align: right;">288 h</td></tr> <tr><td>(aa) Aprendizaje autónomo</td><td style="text-align: right;">960 h</td></tr> <tr><td>TOTAL HORAS</td><td style="text-align: right;">1440 h</td></tr> </table> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <table border="0"> <tr><td>TOTAL CRÉDITOS</td><td style="text-align: right;">30 CRÉDITOS</td></tr> </table> </td> </tr> </table>		<table border="0"> <tr><td>(acd) Aprendizaje en contacto con el docente</td><td style="text-align: right;">192 h</td></tr> <tr><td>(ape) Aprendizaje práctico - experimental</td><td style="text-align: right;">288 h</td></tr> <tr><td>(aa) Aprendizaje autónomo</td><td style="text-align: right;">960 h</td></tr> <tr><td>TOTAL HORAS</td><td style="text-align: right;">1440 h</td></tr> </table>	(acd) Aprendizaje en contacto con el docente	192 h	(ape) Aprendizaje práctico - experimental	288 h	(aa) Aprendizaje autónomo	960 h	TOTAL HORAS	1440 h	<table border="0"> <tr><td>TOTAL CRÉDITOS</td><td style="text-align: right;">30 CRÉDITOS</td></tr> </table>	TOTAL CRÉDITOS	30 CRÉDITOS																																
<table border="0"> <tr><td>(acd) Aprendizaje en contacto con el docente</td><td style="text-align: right;">192 h</td></tr> <tr><td>(ape) Aprendizaje práctico - experimental</td><td style="text-align: right;">288 h</td></tr> <tr><td>(aa) Aprendizaje autónomo</td><td style="text-align: right;">960 h</td></tr> <tr><td>TOTAL HORAS</td><td style="text-align: right;">1440 h</td></tr> </table>	(acd) Aprendizaje en contacto con el docente	192 h	(ape) Aprendizaje práctico - experimental	288 h	(aa) Aprendizaje autónomo	960 h	TOTAL HORAS	1440 h	<table border="0"> <tr><td>TOTAL CRÉDITOS</td><td style="text-align: right;">30 CRÉDITOS</td></tr> </table>	TOTAL CRÉDITOS	30 CRÉDITOS																																		
(acd) Aprendizaje en contacto con el docente	192 h																																												
(ape) Aprendizaje práctico - experimental	288 h																																												
(aa) Aprendizaje autónomo	960 h																																												
TOTAL HORAS	1440 h																																												
TOTAL CRÉDITOS	30 CRÉDITOS																																												

Descripción microcurricular propuesta:

No	Materia	Resultado del Aprendizaje	Contenidos mínimos	Horas ACD	Horas AA	Horas APE	TOTAL
1	Ética y Liderazgo	Maneja las habilidades de Liderazgo en equipo, delegación de tareas, motivación y resolución de conflictos con un enfoque ético dentro de su campo profesional	S1. Liderazgo con inteligencia emocional S2. Toma de decisiones y tipos de liderazgo en el management S3. Gestión de equipos de trabajo, liderazgo remoto y creación de perfiles de cargo S4. Delegación de tareas, motivación y resolución de conflictos en la organización S5. Ética aplicada al liderazgo y comunicación de marketing S6. Código profesional de ética, compliance y regulación en marketing. S7. Manejo de la ética y transparencia en la gestión de negocios. S8. Evaluación de perfiles, desarrollo de talento y mentoring en marketing.	16	112	16	144
2	Business Intelligence	Aplica métodos de investigación y análisis de mercados para la toma de decisiones basadas en analítica predictiva	S1. Metodologías avanzadas de investigación de mercados S2. Data mining y segmentación de clientes S3. Big data y su aplicación en marketing S4. Analítica predictiva y modelado de comportamiento S5. Inteligencia artificial para la predicción de demanda S6. Customer journey analytics S7. Visualización de datos y storytelling con dashboards en marketing S8. Métricas avanzadas para la toma de decisiones	20	92	32	144

3	Service & Customer Experience Design (CX)	Analiza el comportamiento del consumidor y diseña estrategias para mejorar la experiencia del cliente a lo largo del ciclo de vida.	<p>S1. Modelos de comportamiento del consumidor</p> <p>S2. Diagnóstico y diseño de la experiencia del cliente (físicos y digitales)</p> <p>S3. Construcción del Buyer Persona B2C y B2B</p> <p>S4. Customer Journey Mapping y personalización de la experiencia del cliente con IA</p> <p>S5. Diseño de Servicio y construcción del Service Blueprint.</p> <p>S6. Estrategias de fidelización, retención y engagement a largo plazo.</p> <p>S7. Tecnología y uso de datos para predecir patrones de compra y personalización.</p> <p>S8. Evaluación y medición de la satisfacción del cliente</p>	20	92	32	144
4	Marketing Estratégico para CMO's	Plantea estrategias de marketing alineadas con los objetivos de negocio, utilizando modelos de planificación y análisis competitivo, para definir el horizonte estratégico de la función de marketing.	<p>S1. Modelos de planeación estratégica de marketing.</p> <p>S2. Análisis Situacional y benchmarking competitivo.</p> <p>S3. Creación de propuestas de valor y diferenciación en mercados saturados.</p> <p>S4. Segmentación, targeting y posicionamiento (STP) con enfoque customer-centric y data-driven.</p> <p>S5. Innovación en modelos de negocio y arquitectura de marca</p> <p>S6. Estrategias de marketing competitivas</p> <p>S7. Programa táctico de marketing</p> <p>S8. Indicadores clave de desempeño en marketing (KPIs)</p>	20	92	32	144
5	Brand & Product Management	Diseña estrategias para la gestión de productos y marcas, considerando el ciclo de vida, la identidad de marca y las tendencias del mercado, para crear valor para el consumidor.	<p>S1. Modelos de gestión de portafolio y ciclo de vida del producto.</p> <p>S2. Desarrollo de nuevos productos con Design Thinking</p> <p>S3. Estrategias de branding y construcción de marca</p> <p>S4. Naming, identidad visual y brand storytelling</p> <p>S5. Gestión estratégica de categorías de producto y portafolio de marcas</p> <p>S6. Co-branding y estrategias de expansión de marca</p> <p>S7. Innovación y sustentabilidad en el desarrollo de productos con ecodiseño y economía circular.</p> <p>S8. Evaluación del valor de marca y percepción del consumidor</p>	20	92	32	144

6	Estrategia de Canales y Omnicanalidad	Propone estrategias de distribución y logística optimizadas para una experiencia de compra omnicanal y centrada en el cliente.	<p>S1. Estrategias de distribución en mercados físicos y digitales</p> <p>S2. Omnicanalidad y customer experience en la optimización de canales.</p> <p>S3. Retail marketing, Retail Media y transformación digital en distribución.</p> <p>S4. Logística y gestión de la cadena de suministro</p> <p>S5. Marketplaces y plataformas digitales de distribución</p> <p>S6. Última milla y tendencias en fulfillment</p> <p>S7. Innovación en distribución: dark stores, drones y automatización</p> <p>S8. Evaluación de pricing, costos y rentabilidad en canales de distribución.</p>	20	92	32	144
7	Estrategias de comunicación y marketing digital	Genera estrategias de comunicación integrada en múltiples plataformas, asegurando coherencia y sinergia en la construcción de marca, para evaluar el desempeño de las campañas y optimizar la inversión en medios.	<p>S1. Principios de las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM)</p> <p>S2. Estrategias de publicidad y posicionamiento de marca en entornos digitales y tradicionales.</p> <p>S3. Gestión de contenidos, storytelling y experiencia del cliente (CX).</p> <p>S4. Estrategias de atracción de clientes: Inbound, Outbound y Marketing de Influencia.</p> <p>S5. Estrategias de medios pagados, ganados y propios.</p> <p>S6. Análisis de audiencia y comportamiento del consumidor digital</p> <p>S7. Modelos de medición y evaluación de Impacto</p> <p>S8. Medición, optimización y mejora continua en estrategias de comunicación.</p>	20	92	32	144
8	Inteligencia artificial y automatización en marketing	Aplica inteligencia artificial (IA) y herramientas de automatización en estrategias de marketing para optimizar la personalización, eficiencia operativa y toma de decisiones basadas en datos.	<p>S1. Introducción a la inteligencia artificial en marketing</p> <p>S2. Automatización de procesos de marketing con IA (Marketing Automation)</p> <p>S3. Personalización y experiencia del cliente con IA</p> <p>S4. Publicidad programática y optimización de campañas con IA</p> <p>S5. Generación de contenido y creatividad con IA</p> <p>S6. Análisis predictivo y toma de decisiones en marketing</p> <p>S7. Automatización en CRM y estrategias de fidelización</p> <p>S8. Evaluación del impacto y métricas en marketing con IA</p>	20	92	32	144

9	Decisiones financieras de marketing	Aplica modelos estratégicos de fijación de precios y análisis financiero en marketing, utilizando herramientas de toma de decisiones basadas en datos, para optimizar la rentabilidad y competitividad de la empresa.	<p>S1. Estrategias de pricing en la toma de decisiones de marketing</p> <p>S2. Métodos de fijación de precios y modelos de valor con psicología de precios y elasticidad de la demanda.</p> <p>S3. Análisis financiero y rentabilidad en marketing</p> <p>S4. Modelos de simulación y optimización de precios</p> <p>S5. Estrategias de descuentos, promociones y análisis del punto de equilibrio para evaluar el impacto financiero. (PE + Promociones)</p> <p>S6. Decisiones de pricing en mercados globales y digitales</p> <p>S7. Evaluación de proyectos de inversión en marketing</p> <p>S8. Modelos de presupuestos y pronósticos de ventas para planificación financiera en marketing.</p>	20	92	32	144
10	Plan de Marketing Estratégico	Aplica el conocimiento y herramientas de la gestión estratégica para el diseño y evaluación ex ante del proyecto de marketing, utilizando adecuadamente las herramientas de investigación	<p>S1. Diagnóstico situacional y de mercado</p> <p>S2. Definición de los objetivos de marketing</p> <p>S3. Decisiones estratégicas de marketing</p> <p>S4. Plan de distribución comercial y ventas</p> <p>S5. Plan de comunicación y publicidad</p> <p>S6. Presupuestación financiera y costos con forecasting y proyección de rentabilidad.</p> <p>S7. Monitoreo y Control de la gestión de marketing</p> <p>S8. Indicadores clave de gestión de marketing (MKPI)</p>	16	112	16	144