UNTREF UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRES DE FEBRERO

Maestría en Generación y Análisis de Información Estadística

**COORDINACIÓN DE POSGRADOS**

CARRERA: **MAESTRÍA GENERACIÓN Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN ESTADÍSTICA**

CICLO DE: **ORIENTACIÓN EN ESTADÍSTICAS DE OPINIÓN Y MERCADOS**

MATERIA: **MARKETING ESTRATÉGICO**

CARGA HORARIA: **32 HS.**

AÑO: **2021** CUATRIMESTRE: **SEGUNDO**

NOMBRE Y APELLIDO DOCENTE TITULAR: **Gerardo Daniel TUÑÓN CORTI**

DOCENTE ADJUNTO: **-**

DOCENTE INVITADO: -

AYUDANTE/S:

**OBJETIVOS:**

- Comprender el rol de la gestión de marketing en las decisiones empresarias en los entornos actuales.
- Desarrollar la capacidad de análisis de estrategias de marketing en términos de comprensión de los mercados y entornos competitivos, a través de técnicas de investigación y herramientas estadísticas específicas de cada problemática.
- Aplicar los conocimientos para la resolución de problemas reales a través de la resolución de casos.

**CORRELATIVIDADES**

a- Para Cursar esta asignatura el alumno debe tener aprobada(s) la(s) siguiente(s) asignatura(s): NINGUNA

## CONTENIDOS

| Capítulo | Contenido |
|---|---|
| I. | **Introducción a la Investigación en Marketing:**<br>1. La Investigación como herramienta en la toma de decisiones en Marketing.<br>2. Determinación del diseño y las fuentes de datos de la Investigación.<br>3. Investigación descriptiva. Investigación causal<br>4. Medición y Escalamiento. Adquisición y Análisis de datos<br>**Orientación al mercado y a los resultados:**<br>1. El Enfoque en el cliente.<br>2. Satisfacción y Lealtad de los clientes.<br>3. Medición y Técnicas de Investigación de la satisfacción |
| II. | **Análisis del cliente y la creación de valor:**<br>1. Valor para el cliente, beneficios percibidos y creación de valor.<br>2. Beneficios de productos, servicios, reputación empresarial y de las marcas<br>3. Factores de segmentación. Posicionamiento en los segmentos. Estrategias de comunicación.<br>4. Técnicas y herramientas para la Investigación estratégica.<br>5. Minería de Datos. Aplicaciones. Herramientas estadísticas standard |
| III. | **El posicionamiento de producto, la marca y las estrategias de producto**<br>1. Diferenciación del producto, de los servicios y de la marca.<br>2. El valor de la marca. Activos y Pasivos. Brand Equity.<br>3. Técnicas y herramientas para la Investigación de marcas,<br>4. Estrategia de productos y servicios: Definiciones y clasificaciones.<br>5. Técnicas y herramientas para la Investigación de productos y prueba de marketing.<br>6. Neuromarketing. Descripción. Aplicaciones de herramental estadístico |
| IV. | **Mercado potencial, demanda de mercado y cuota de mercado**<br>1. Definiciones. Ciclo de vida. Desarrollo de la cuota de mercado.<br>2. Precio aceptable e intención de compra.<br>3. Medición y pronóstico de la demanda |
| V. | **Estrategias de Precios**<br>1. Factores de fijación de precios, Fijación de precios basadas en el costo, el valor y en la competencia.<br>2. Estrategias para nuevos productos, líneas de productos, de ajustes o promociones.<br>3. Técnicas y herramientas para la investigación de fijación de precios. |

| | |
|---|---|
| **VI.** | **Canales de distribución** |
| | 1. Naturaleza, funciones y niveles |
| | 2. Comportamiento y organización. Sistemas. Decisiones de diseño y de administración |
| | 3. Técnicas y herramientas para la investigación de distribución. |
| | 4. Aplicaciones en Geomarketing. Método Gravitacional con uso de probabilidades |
| **VII.** | **Estrategia de Comunicación** |
| | 1. Mix de comunicación |
| | 2. Publicidad: Principales decisiones, Fijación de objetivos Presupuestos. |
| | 3. Técnicas y herramientas para la Investigación publicitaria. |
| | 4. Investigación de Medios: Técnicas de medición de audiencias. |
| **VIII.** | **La Planificación de Marketing y de Resultados** |
| | 1. La planificación estratégica de mercados |
| | 2. Estrategias ofensivas |
| | 3. Estrategias defensivas |
| | 4. Elaboración de un plan de marketing |

**METODOLOGIA**

El curso tendrá una modalidad teórico-práctica.
La parte teórica se desarrollará mediante exposiciones orales del docente acompañadas con material visual.
La parte práctica se abordará desde la resolución de casos que ofrece la bibliografía recomendada.

**REQUISITOS PARA LA APROBACIÓN DE LA MATERIA**
**a- EVALUACION**

La evaluación consiste en un examen individual escrito y la presentación de un trabajo de investigación. Plazo para la presentación del trabajo: 1 mes después de concluido el dictado

b- **ASISTENCIA A CLASES**

Dado que se trabajará con ejemplos en computador, es necesario que el estudiante tenga una presencia en la mayoría de las clases, por lo cual se le requiere un 75% de asistencia

**BIBLIOGRAFIA RECOMENDADA**


- ✔ Best, Roger J. – Marketing Estratégico, 4ta. Edición – Pearson Prentice Hall
- ✔ Malhotra, Naresh K - Investigación de Mercados, 5ta. Edición. - Pearson Education
- ✔ Kinnear/Taylor - Investigación de Mercados, 5ta. Edición. - McGrawHill
- ✔ McDaniel/Gates - Investigación de Mercados Contemporánea, 4ta. Edición - International Thomson Editores.

ITULAR: Gerardo Tuñón Corti