

ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

CONTENIDOS MÍNIMOS

Ciclo de Formación Profesional

- **Investigación de Mercado:** El rol del marketing en la investigación del mercado, investigación primaria y secundaria, análisis amplio del mercado y el contexto, potencial del mercado, índice de desarrollo del mercado, definición del problema, diseño de la investigación (exploratorio, descriptivo y causal), los métodos de recolección de datos, el diseño del cuestionario y la medición de actitudes, esquemas de muestreo y análisis de datos. Se dará énfasis a los aspectos cualitativos y cuantitativos de investigación de mercados.
- **Comportamiento del consumidor:** Cómo y porqué del comportamiento de los consumidores en general y por segmentos y su respuesta a los estímulos del marketing. Herramientas utilizadas para identificar estos comportamientos. Psicología, sociología y antropología social aplicada al comportamiento del consumidor. Aplicación ética de estos conocimientos para crear productos, servicios y desarrollar estrategias y tácticas de marketing efectivas.
- **Gestión de productos:** Generación de ideas, evaluación de conceptos y diseño óptimo del producto, ciclo de diseño, diferenciación y posicionamiento del producto, selección de mercados por potencial de compra, pruebas del concepto, rol y desarrollo del empaque del producto, matrices estratégicas y operativas y el ciclo de vida del producto. Diferencias principales entre productos y servicios. Internacionalización de productos, estandarización, adaptación, diversificación y cumplimiento de normas. EProducts.
- **Marketing Estratégico:** ¿Qué es el marketing? El cambio de paradigma. El entorno externo en el que operan las empresas. Fragmentación social y de época. Modelos de negocios. El rol de las marcas y los valores marcarios de época. El cambio en las organizaciones. El ambiente interno: recursos, capacidades y competencias centrales. La era digital y su repercusión en los vínculos con el consumidor. El marketing de la experiencia.
- **Marketing digital, social y de móviles:** Estrategias de eBranding. La gestión de la relación con el cliente en línea. Cómo integrar las redes sociales y las comunidades en línea al plan de marketing. Programas de eFidelización. Acciones “socialmente” productivas. Nuevas relaciones entre el ocio y las marcas en la Web. Estrategias participativas y de compromiso social. Diseño, programación e implementación de eventos virtuales. Creatividad, gestión, publicación y programación de contenidos. Estrategia, gestión y programación de contenidos multicanal. El marketing de proximidad. Las comunicaciones móviles.
- **Decisiones en las Comunicaciones de Marketing:** ¿Qué son las comunicaciones de marketing? El rol de las marcas como base de un programa de comunicaciones de marketing. Herramientas de planeamiento. Análisis del negocio, mercados y capacidades empresarias. El análisis de la reputación corporativa. Diferencias entre audiencias y segmentos. Identificación de los procesos de compra. Mecanismos de influencia y persuasión al consumidor. Posicionamiento de las marcas. Objetivos y efectos de comunicación. Sincronización de los objetivos de negocio con los objetivos comunicacionales. Los programas de lealtad y su valor en relación a las marcas. El rol de social media en las comunicaciones de marketing. Modelos de medición de resultados e integración entre estrategias de comunicación on-line y off-line.
- **Analítica Digital:** Comprender conceptos de analítica digital. Owned, earned & paid social media. Búsquedas orgánicas y pagas. Análisis del tráfico en web. Herramientas disponibles y su alcance y precisión. Google Analytics: características, beneficios y limitaciones. Otras herramientas de análisis de tráfico. Análisis, diagnóstico y optimización del posicionamiento en búsquedas orgánicas y pagas. Herramientas para la escucha en redes sociales. Construcción de reportes de gestión. Analítica de móviles.
- **Integración, planeamiento y gestión de medios y campañas:** Sistemas de medios, características diferenciales, evolución. El rol tradicional de los medios masivos y el de los medios de relacionamiento individual. Perfil de efectividad de medios

según su objetivo comunicacional. Proceso de selección y planeamiento de medios. Criterios de optimización de campañas: cobertura, frecuencia, GRP, recordación, reconocimiento, y enganche. Herramientas para simulación y seguimiento de resultados de campañas publicitarias masivas. Medios masivos de respuesta: selección, planeamiento y ejecución. Criterios de optimización de campañas de respuesta: cobertura, respuesta, CPC, CPR, ROI. Perfil de efectividad de medios según su objetivo comunicacional. Factores clave de resultados. Curvas de respuesta. Venta promocional: objetivos, estrategias y procesos. Diferencias y coincidencias entre promoción y publicidad. Construcción de un Brief.

- **Análisis Contable y Financiero para la toma de decisiones en marketing:** Análisis de resultados financieros y performance empresarial. Definición de presupuestos y planeamiento de mediano y largo plazo. Racionalidad de las inversiones en relación con los objetivos de negocios perseguidos y los de marketing. Medición de ROI y ROMI. Medición de la rentabilidad desde el producto y desde el cliente.
- **Gestión de Marketing:** Análisis y diagnóstico cualitativo y cuantitativo incluyendo a competidores, compañía, colaboradores, clientes, contexto y marcas. Identificar mercados objetivos y adecuar el mix de marketing hacia cada uno de ellos. Emplear conceptos de marketing para tomar decisiones de negocio. Familiarizarse con los problemas y desafíos del marketing en la actualidad. Establecer la estructura de un plan de marketing. Desarrollar e implementar planes de marketing efectivos. Evaluar la efectividad de la estrategia de marketing para productos ya existentes. Evaluar las estrategias de marketing en relación con estándares legales y éticos. Comprender los aspectos y principios del marketing global.
- **Gestión de Precios:** Identificar las prácticas más tradicionales para la fijación de precios: ventajas y desventajas de cada una de ellas. Presentar un marco, basado en conceptos tomados de la psicología cognitiva, la economía y la organización industrial, para estudiar la dinámica de la fijación de precios. Identificar problemas tácticos, conceptuales y estratégicos en el proceso de fijación de precios. Fortalezas y debilidades de los modelos de precios determinados por el comprador y basados en internet como www.priceline.com, www.mercadolibre.com y www.google.com.
- **Gestión de Canales de Distribución:** Decisiones típicas en la gestión del canal. Entender las prácticas activas en el desarrollo de la estructura, la gestión de los intermediarios y la coordinación entre los miembros de canal. Identificar las fortalezas y debilidades de las diversas arquitecturas de canales. Identificar implicancias estratégicas de los canales de comercialización en relación con otros componentes del marketing mix. Balance de poder y gestión de conflictos con el canal. Canales B2C y B2B. Gestión de canales on-line.
- **Taller de Elaboración de Trabajo Final:** Tipos de trabajo final integrador. Componentes del trabajo final integrador. Plan de trabajo para el desarrollo del trabajo final integrador. Criterios genéricos y normativos. Consideraciones acerca del plagio. Criterios de estilo de redacción y de citas académicas. Fuentes de información: búsqueda y selección. Reseñas bibliográficas.
- **Análisis Competitivo:** Definición de mercado. Medidas de concentración. Medidas de volatilidad. Teorías que explican la organización de los mercados y su funcionamiento. Conductas estratégicas de las empresas y el rol del Estado en la defensa de la competencia. El aporte de la teoría de juegos al análisis de la organización industrial. Oligopolios. Poder de mercado. Barreras de entrada. Entrada y salida en mercados competitivos. Fusiones y adquisiciones. Discriminación de precios.
- **Ética, Responsabilidad Social y Aspectos Legales del Marketing:** Protección de datos personales. Derecho aplicado, derecho publicitario, derecho de los consumidores. Marco legal e impositivo en la Argentina y en mercados transfronterizos. Ética, privacidad, las normas legales y las buenas prácticas del marketing. Derechos de autor en la era digital.
- **Estrategias y Técnicas de Negociación:** Modelos, estrategias y técnica de negociación efectiva. Intereses. Opciones. Criterios. Argumentos. Procesos. La negociación aplicada a los procesos de venta y de gestión de canales y proveedores.
- **Seminario de Integración: Simulación en Marketing y Negocios:** Presentación de caso bajo análisis y proceso operativo de la simulación. Proceso de toma de decisiones estratégico / táctico. El programa incluye el: análisis de la información de mercado, desarrollo de una estrategia de marketing, programación de la estrategia en el simulado, aplicación y evaluación progresiva de resultados. El marco unificador para estas actividades es lo aprendido en la especialización.

Ciclo de Especialización

▶ SEMINARIOS

- **Marketing de Productos de Consumo Masivo:** Características. Estrategias. Mercados. Clientes. Consumidores. Escalas. Comunicaciones.

- **Marketing de Productos Industriales (B to B):** Características. Tipos de productos y mercados. Roles en la compra. Procesos de decisión de compra. Tipos de demanda.
- **Marketing de Servicios:** Características. Intangibilidad. Heterogeneidad. Variabilidad. Imperdurabilidad. Servucción. Servipanoramas. Modelo molecular.
- **E-Business y E-Commerce:** El E-commerce desde las perspectivas económicas y de marketing. Características. Modelos de negocios en comercio electrónico. Presencia on-line y off line. Comercio electrónico B to B. Métodos y tácticas habitualmente empleadas en marketing digital para el desarrollo del E-commerce.
- **Trade & Retail Marketing:** El marketing en los canales de distribución. El concepto de Trade Marketing. Características y beneficios. Merchandising. Rotación. Presentación. Beneficios.
- **Investigación de Mercado Online:** Características de la Investigación de Mercado online. Beneficios y limitaciones de la investigación online. Tipos de investigaciones online. Tipologías de recolección de datos. Uso de Paneles. Redacción de cuestionario online. Selección de la muestra y representatividad.
- **Community Manager:** ¿Qué es una comunidad en línea? Beneficios de una comunidad en línea. Pros y contras de las comunidades generadas por los usuarios. Plataformas. Herramientas para la gestión y el desarrollo de las comunidades en línea. Administración de tiempos de gestión. Generación de contenidos. La gestión de una comunidad en línea sostenible: casos. Aplicaciones de negocios particulares como servicio al cliente en la red social, la construcción de una comunidad interna, comunidades en el gobierno, etc.
- **Branding:** Marcas e Imagen Corporativa. Marca y Comunicación. Posicionamiento Estratégico y Táctico. Branding en Internet. Globalización de Marca.
- **Práctica Profesional:** Interconectar y aplicar todos los conocimientos, que los alumnos han venido desarrollando, tanto en sus originales carreras de grado, como en las diversas materias de este posgrado a través de la metodología de casos reales presentados por los directivos de la/las empresas en cuestión.