



UTN.BA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL
FACULTAD REGIONAL BUENOS AIRES

Mercado y Estrategia

Este curso pertenece a la Diplomatura en Marketing Integral y se corresponde con el Módulo II de la misma.

PRESENTACIÓN

Todos somos consumidores y constantemente estamos eligiendo una marca u otra. Nuestras decisiones de consumo están basadas no sólo en aspectos racionales sino mayormente en cuestiones emocionales.

Comprender en profundidad el consumidor es piedra angular para comenzar cualquier propuesta comercial. Conocer qué quiere, cómo elige, cuales son los intereses y cómo podemos conectar con ese sujeto es el punto de partida para planear una estrategia que permita posicionar a la marca en la mente del consumidor.

En este curso/módulo los participantes podrán adquirir conocimientos para descubrir y describir los segmentos de mercado. Podrán analizar el proceso de decisión de compra. Obtendrán herramientas para poder definir la ventaja diferencial, construir valor y a partir de ello lograr una posición en el mercado.

OBJETIVOS

- Que adquieran herramientas para conocer y comprender al consumidor de hoy.
- Que logren una capacidad analítica para la construcción de valor percibido.
- Proveer de conocimientos y métodos para segmentar, diferenciar y posicionar un producto/marca.

DESTINATARIOS

Dirigido a:

- Personas interesadas en obtener herramientas para proyectar o bien potenciar un negocio y/o emprendimiento.
- Profesionales de disciplinas diversas que deseen adquirir conocimientos en relación con las actividades comerciales y el mundo de los negocios.

REQUISITOS DE PARTICIPACIÓN

No se requieren conocimientos previos de Marketing

DURACIÓN

El módulo tiene una duración de 14 horas, divididas en 4 encuentros presenciales de 3,5 hs. Carga horaria semanal: 3,5 hs.

TEMARIO

El Consumidor

El Consumidor actual. Proceso de decisión de compra. Tipos y roles de compra. Prosumidor. Tendencias

Valor para el cliente y Ventaja Diferencial.

Valor percibido. Cadena de Valor. Tríada. Estrategias para generar valor. Ventaja diferencial. Ejemplos.

Segmentación y Diferenciación

Segmentación. Utilidad y requisitos de un segmento. Variables de segmentación. Ejemplificación.

Posicionamiento

Posicionamiento. Leyes. Estrategias. Elementos. Ejemplos.

Cronograma de Clases

Clase 1: El Consumidor actual. Proceso de decisión de compra. Tipos y roles de compra. Prosumidor. Tendencias

Clase 2: Valor percibido. Cadena de Valor. Tríada. Estrategias para generar valor. Ventaja diferencial. Ejemplos.

Clase 3: Segmentación. Utilidad y requisitos de un segmento. Variables de segmentación. Ejemplificación.

Clase 4: Posicionamiento. Leyes. Estrategias. Ejemplos.

DOCENTES

[Sabrina García](#)

Coordinadora: [Lic. Andrea Del Grecco](#)

METODOLOGÍA DE TRABAJO

Este curso plantea la dinámica de un contexto de aprendizaje, donde el rol docente es ser el nexo entre la información y los alumnos, promoviendo un espacio de intercambio de ideas, debate y retroalimentación de experiencias entre los asistentes. Una de las premisas es poder abordar análisis de casos reales para aprender de los mismos y mejorar las estrategias, para la aplicación de las mismas en proyectos personales o de empresa. Uso de presentaciones en PPT y material gráfico y audiovisual en el aula.

PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN – CERTIFICACIÓN

Los criterios y metodología de evaluación se basarán en prestar atención en la participación y feedback en clase de los alumnos. Se considerará también la realización de los ejercicios propuestos en clase (análisis de casos y aplicación de la teoría en la práctica) o bien a través del campus virtual.

Al final de cada curso/módulo el docente a cargo evaluará a los alumnos a través de una actividad integradora de cierre.

La sumatoria del desarrollo del Trabajo Práctico Final, las actividades integradoras del módulo y el 80% de asistencia al curso habilitarán al alumno a solicitar la certificación de la diplomatura.