

Tecnicatura en Marketing

El objetivo de la carrera consiste en formar profesionales capacitados para gestionar todas las variables del proceso de comercialización de una organización, siendo sus principales responsabilidades la investigación de los mercados como forma de conocer las necesidades de los consumidores y proponer las estrategias que permitan diferenciarse de la competencia, contribuyendo a orientar en forma eficiente y socialmente responsable los recursos que la organización tiene a su disposición para la satisfacción de dichas necesidades.

El abordaje diferencial que la UNTREF se ha propuesto para esta carrera consiste en destacar la aplicación de un enfoque de marketing en el proceso de planificación estratégica de las empresas y la interrelación de la comercialización con otras áreas funcionales de la misma.

También se destaca la gestión de las variables duras del negocio, tales como la investigación cuantitativa del mercado, la fijación de precios, la logística y distribución, el manejo del presupuesto de gastos y los pronósticos de ventas.

Se ha incorporado una mirada global de los negocios sin perder la perspectiva de las empresas PyMes de la Argentina. Por último, se destaca como un objetivo central del proceso de aprendizaje, la aplicación de la teoría en prácticas de simulación y análisis de casos empresariales vinculados a los contenidos temáticos de cada materia.

Dado que las tecnologías emergentes transforman profundamente el marketing, redefiniendo la relación con los consumidores, la gestión de datos y la creatividad estratégica, la Licenciatura en Marketing de UNTREF contempla integrar estos avances como eje formativo, preparando profesionales capaces de liderar en entornos digitales, éticos y dinámicos.

Objetivo general

Desarrollar un enfoque integral y estratégico de la comercialización, brindando a los estudiantes los conocimientos fundamentales para distinguir oportunidades comerciales y prepararlos para desarrollar ofertas de marketing capaces de operar en escenarios volátiles y de alta competencia.

Objetivos específicos

- Realizar la investigación cuali-cuantitativa de mercados locales, regionales, nacionales e internacionales, determinando las proyecciones de oferta y demanda de productos y servicios, a fin de establecer el potencial y conveniencia del mercado objetivo.
- Desarrollar campañas de marketing digital capaces de atraer y fidelizar consumidores y posicionar productos y servicios en e-commerce tanto a nivel local como internacional.

- Analizar y estudiar todo lo referente a estrategias, políticas y métodos de comercialización de productos y servicios, incluyendo las acciones de comunicación y el desarrollo de canales de distribución de productos y servicios.
- Evaluar la estructura de costos en la comercialización de productos y servicios, elaborar presupuestos de gastos y pronósticos de ventas.
- Diseñar el plan de negocios necesario para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio en el mercado.
- Desarrollar nuevas ideas que se transformen en innovadores productos / servicios y marcas, comunicarlos al público objetivo, determinar la estrategia de precios y distribuirlos eficientemente en el mercado.
- Proveer un enfoque profesional adaptado a las necesidades y estructuras de las pequeñas y medianas empresas, acompañando su estrategia de crecimiento.

Técnico Universitario en Marketing

El alumno que haya aprobado la totalidad de las materias correspondientes al Ciclo de Tecnicatura, incluido el Seminario de Trabajo Final de Tecnicatura, recibirá el título de Técnico Universitario en Marketing, pudiendo continuar el ciclo de Licenciatura.

Perfil del Técnico Universitario en Marketing

El Técnico Universitario en Marketing de la Universidad Nacional de Tres de Febrero, es un egresado universitario capaz de relevar, sistematizar y producir información relacionada con el mercado de consumidores y de colaborar en el diseño de las estrategias y políticas relacionadas con el desarrollo de productos y servicios, la gestión de los canales de venta y las estrategias de publicidad y promoción de los mismos.

Tiene conocimientos de:

- El contexto social en el cual se desenvuelve y los conceptos fundamentales de las ciencias sociales que posibilitan la comprensión de la cultura y de las relaciones interpersonales.
- Los elementos conceptuales y metodológicos de la matemática y la estadística necesarios para colaborar en la resolución de situaciones problemáticas con manejo de variables.
- Las teorías y modelos básicos de la comercialización y las técnicas, procesos y procedimientos que permiten la introducción, desarrollo y maduración de productos y servicios en el mercado.
- Las herramientas de informática de aplicación general y específica para el manejo de datos.

- Los fundamentos del marketing, expresados a través de la segmentación, el posicionamiento, el estudio del comportamiento del consumidor y el branding.
- Las estrategias de diferenciación, posicionamiento y segmentación para la empresa y sus productos.
- La utilización de metodologías de investigación cuali y cuantitativa del mercado.
- Las teorías y modelos básicos de la comercialización y las técnicas, procesos y procedimientos que permiten la introducción, desarrollo y maduración de productos y servicios en el mercado.
- El despliegue de acciones de marketing digital tales como SEO, SEM, email marketing, inbound marketing, automatización y CRM, así como también de campañas en redes sociales y Google Ads.
- La interpretación de la analítica digital por intermedio de métricas clave (KPIs), Google Analytics y dashboards.
- El desarrollo de estrategias de contenidos para storytelling, gestión de blogs y redes.
- El diseño e implementación de canales de distribución física de los productos.

Alcances e Incumbencias del Título de Técnico Universitario en Marketing

Posee capacidad para:

- Aplicar metodologías y criterios que permitan investigar los mercados de consumidores y con un enfoque psicosociológico, cuantitativo y estadístico.
- Evaluar y seleccionar segmentos de mercado con base en su potencial y atractivo para la organización.
- Contribuir en la toma de decisiones estratégicas en materia de diferenciación, posicionamiento y comunicación de productos.
- Colaborar en el desarrollo de planes de negocio para el lanzamiento de nuevos productos.
- Proponer e implementar acciones de publicidad y promoción tradicionales, como así también de aquellas basadas en marketing digital (SEO, SEM, email marketing, inbound marketing, CRM campañas en redes sociales y Google Ads) y tecnologías emergentes tales como Inteligencia Artificial (IA), Realidad Aumentada (AR), Internet de las Cosas (IoT), tecnologías de voz y asistentes inteligentes, experiencias inmersivas combinadas (VR/AR) y uso de modelos predictivos.
- Desarrollar su actuación con la responsabilidad que implica su trabajo, siendo capaz de realizar el análisis crítico de sus tareas y de tener una actitud cooperativa que le permita participar de equipos interdisciplinarios.
- Valorar la importancia de un desempeño responsable con el medio ambiente y para con la sociedad, ajustando su trabajo a políticas de responsabilidad social corporativa.