

## Talleres y Seminarios Empresariales

### MK01 – Marketing Cuantitativo

Todos los cursos, talleres y seminarios descritos a continuación, se construyen en base a referencias conceptuales y actividades vivenciales que posibilitan la práctica. A lo largo de los programas, existe también exposición y análisis de casos para la aplicación de los conceptos teóricos. Todos los cursos pueden ser "in-house" y adaptables a las necesidades de los clientes.



#### Marketing Cuantitativo

##### Marketing Cuantitativo

El marketing podría ser definido como el estudio de la interacción entre las empresas, los competidores y los consumidores. Esto incluye, entre otros, las preferencias de los consumidores, la demanda de consumo y toma de decisiones, la interacción estratégica de las empresas, precios, promoción, orientación, diseño de producto, posicionamiento y canales de comercialización.

Por su parte, los métodos cuantitativos, son técnicas científicas usadas para la tomar decisiones. En ellas se trata de definir variables con el fin de estudiar un suceso a través de muestras representativas que permitan arrojar un resultado que pueda ser probado. La idea es poder explicar fenómenos a través de relaciones causales, y lo que se pretende con los métodos cuantitativos es coleccionar datos para así poder fundamentar sólidamente una hipótesis. Con la investigación cuantitativa se adquieren conocimientos que permiten elegir el modelo adecuado y conocer los resultados de una manera imparcial, a diferencia del cualitativo, ya que se analizan los datos a través de conceptos y variables.

La esencia del marketing cuantitativo, radica entonces, en el uso de las técnicas cuantitativas y estadísticas, como ayuda a la dirección de marketing de la empresa, con el objetivo de facilitar al profesional la toma de decisiones que tienen lugar en el área de marketing de cualquier organización.

## Talleres y Seminarios Empresariales

---

El Marketing cuantitativo, junto con Investigación de mercados, Estadística aplicada y Estadística multivariante, constituyen las principales herramientas de que dispone el profesional para poder conocer y aplicar las técnicas de investigación de marketing.

El mismo aborda temas tales como: Experimentación en marketing, Marketing estratégico, Segmentación de mercados, Posicionamiento, Comportamiento del consumidor, Mix de marketing, Calidad de servicio y Satisfacción del cliente.

Como método de investigación social, es que por lo general consiste en la construcción de cuestionarios y escalas. Los encuestados responden a las consultas y los profesionales colectan los datos. Los mercadólogos utilizan la información obtenida de modo de comprender las necesidades de los individuos en el mercado, y para crear estrategias y planes de marketing.

Las investigaciones centran su atención, con un enfoque cuantitativo, en problemas reales importantes y de interés para la comercialización. Utilizan una amplia variedad de métodos de investigación, incluyendo la teoría económica aplicada, econometría y métodos estadísticos, así como la investigación empírica, utilizando datos primarios, secundarios o experimentales.

**¿Por qué estudiar el Marketing Cuantitativo?**

Todo directivo de empresa utiliza indicadores de gestión. Ya sea de manera formal o informal, más o menos profesional, todos de algún modo se basan en datos del mercado para tomar sus decisiones.

Evidentemente, la complejidad de la Gestión actual de las empresas, hace que frecuentemente se confundan indicadores de gestión operativa con los estratégicos, el corto con el largo plazo.

De allí la importancia de comprender y saber hacer uso adecuado, de todas las nuevas herramientas que la ciencia y la tecnología hoy nos acercan.

**A quién se destina:**

Profesionales y jefes de departamentos comerciales, ejecutivos en general, consultores y profesionales que participen en actividades comerciales.

**Modalidad:**

Modalidad taller (ejemplos prácticos y juego de roles).

Presencial (eje principal la práctica / metodología “aprender haciendo”)

**Metodología:**

## Talleres y Seminarios Empresariales

---

El programa se construye en base a referencias conceptuales, actividades que posibiliten las prácticas, estudios de casos, demostraciones de herramientas , y espacio para reflexiones y discusiones por parte del grupo.

**Cantidad de Participantes:**

Mínimo 4, máximo 12 participantes.

**Carga Horaria:** 12 horas.

**Materiales Soporte:** A convenir.

Ing. Sergio D. Salimbeni  
Director General  
info@activus.com.ar