



Área Empresarial

Técnico Superior en Dirección de Marketing

Objetivo

Formar al alumno en el conocimiento y aplicación de las técnicas de marketing modernas, analizando activamente el desarrollo de nuevos productos y oportunidades, aplicando la creatividad y la reflexión estratégica, permitiendo optimizar los recursos con la finalidad de alcanzar gestiones comerciales exitosas en el ambiente competitivo del mercado laboral.

Perfil del egresado

El egresado de esta carrera tendrá un conocimiento adecuado de las herramientas de Marketing que, vivenciadas experimentalmente posibilitará alcanzar un nivel de diagnóstico y una ejecución práctica, permitiéndole desarrollar Productos, Investigar el mercado, establecer Pautas de Promoción, con Capacitación en Ventas, respondiendo a los desafíos de los nuevos escenarios.

Es una carrera ideal para aquellas personas con capacidad emprendedora y analítica que aspiran a insertarse en el Área Comercial, ocupando cargos de mando medios en los departamentos de marketing de organizaciones de todo tipo.

Requisitos

Los alumnos deberán tener ciclo básico aprobado o similar.

Metodología

Basada en la incorporación de los conceptos teóricos empleando una metodología práctica que considera la asignación de casos y trabajos prácticos que posibiliten el uso efectivo de los instrumentos enseñados.

La propuesta metodológica incluye la elaboración de un Plan de Marketing como proyecto final que demuestra el nivel de aprovechamiento del curso y que permita calificar definitivamente al alumno del mismo. El cuerpo docente está constituido por especialistas de nivel universitario con alto nivel de experiencia práctica en la disciplina que dicta.

Plan de Estudios

| Técnico Superior en Dirección de Marketing | | | |
|---|--------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| Primer Año | Marketing Operativo | Comportamiento del Consumidor | Política de Producto |
| | Investigación de Mercado | Promoción y Merchandising | Introducción a la Administración |
| | Técnicas de ventas | Marketing Estratégico | Introducción a los RRHH |
| Título Intermedio : Analista en Marketing | | | |

| | | | |
|--------------------|----------------------|-------------------------|-----------------------|
| Segundo Año | Política de Precio | Gestión de Distribución | Marketing de Servicio |
| | Publicidad | Negociación | Marketing Directo |
| | Dirección de equipos | Economía | Plan de Marketing |

Contenido

Primer Año:

Marketing Operativo

Concepto evolución y tendencias del marketing. El marketing moderno. Los componentes y sus funciones. El mercado. Oferta y demanda. Necesidades, deseos y Motivaciones del consumidor. La investigación como fuente de Información y decisión. Tipos de mercado. Segmentación y Posicionamiento. El proceso estratégico. Variables controlables e incontrolables. El marketing mix. Ejemplos y casos prácticos.

Comportamiento del Consumidor

Conceptos fundamentales. Los hábitos del consumidor. El proceso de compra. Factores que influyen el comportamiento del consumidor. Tipo de consumidores. El comprador y el decidor. Casos prácticos.

Política de Producto

Concepto de Producto. Concepto de Servicios. Diferencias. Clasificación de productos. Niveles de producto. Ciclo de vida. Envase. Concepto e importancia. Tipos de envase. Características y beneficios de los productos. Mezcla y línea de productos. Ejemplos. La Marca. Concepto e importancia. Las 22 Leyes de los Productos y de las Marcas. Teoría Vincular. Estrategias de producto. Políticas de productos. Análisis de Casos.

Investigación de Mercado

Concepto e importancia de la Investigación. Función que cumple. Objetivos y Metas. Sistema de Información de Marketing. Sistema de apoyo a las decisiones. Mercado Potencial. Tipos de investigación de Mercados. Investigación cuantitativa y cualitativa. Importancia práctica. Proyectos de Investigación. Desarrollo de un estudio de mercados. Implementación de un plan de Investigación. Ejemplos y casos prácticos

Promoción y Merchandising

Que es la promoción. Diferencia entre promoción y publicidad. Como funciona la promoción dentro de un plan de comunicaciones. Diferencia entre Estrategia y Táctica. Tipos de promoción. Ventajas y Desventajas Muestras, sorteos, bonificaciones, descuentos, etc. MERCHANDISING. Objetivo. Conjunto de Técnicas El Merchandising de Gestión. Tipos de compra. La Circulación. El Merchandising dirigido a conseguir un Aumento en la Rentabilidad de la Sección. El Merchandising Visual. Trade Marketing o Merchandising compartido

Introducción a la Administración de Empresas.

Evolución de las Teoría Administrativa. El Proceso Administrativo. Planificación. Tipos de Planes. Implementación. Organización. Dirección. Control. Tipo de control. Procesos de control Habilidades administrativas. El management moderno.

Introducción a los RRHH

Qué es la administración de los recursos Humanos. Los conceptos de línea y staff en la administración de los rrhh. La ubicación del área de Recursos Humanos en el organigrama de la empresa. Por qué los recursos humanos se consideran estratégicos. Qué es planeamiento de recursos humanos .Distintos tipos de grupos. Organización formal e informal. La importancia de los Recursos Humanos en la actualidad.

Marketing Estratégico

Concepto de Estrategia. Importancia. El Proceso Estratégico. Misión de empresa. Objetivos y Metas. Estrategias y Tácticas. Planeación Estratégica de Marketing: los cinco pasos. Objetivos de Marketing. Posicionamientos y Ventaja Diferencial. Mercado meta. Mezcla de Marketing. Planeación anual. Los ocho pasos del Plan Anual de Marketing. Unidades Estratégicas de Negocios. Matriz del Boston Consulting Group. Matriz Ansoff. Estrategias Genéricas de Valor. Análisis FODA. Análisis de Casos .Ejercicios Prácticos.

Técnicas de Ventas

Qué es la Venta. Enfoque de la venta relacional. El proceso de vender. Sondeo de las Necesidades de los clientes. Los pasos de una buena venta. Iniciando la relación. Buscando indicios relacionales. Desarrollo de empatía. Métodos de presentación .Como enfocar las objeciones. Cierre de venta. Técnicas de remate. Resumen de Beneficios. Como desarrollar buenas relaciones con los clientes.

Segundo Año:

Política de Precios

Concepto de Precio. Cadena de Valor. Estrategias de precios. Tipos de precios. Costos. Criterio de fijación de precios. Consecuencias de fijación de precios. Leyes, reglamentos, impuestos. Ejemplos. Casos prácticos.

Gestión de Distribución

Definición y Funciones de los Canales de Distribución .Diseño de los Canales de Distribución. Tipo de Canales. Selección de Tipo de Canal. Determinación de la intensidad de la distribución. La intensidad de la distribución y factores de los que depende. Estrategias de Distribución .Conflictos y control de los canales

Publicidad

Concepto de Publicidad en el esquema del proceso comunicativo. Esquema organizativo de una agencia de Publicidad. Relaciones entre el marketing y la publicidad. Los estudios relativos a la publicidad. Efectos de la publicidad en el consumidor. Elaboración del Brief para la agencia. Etapa y desarrollo de una campaña. Acercamiento a los medios. La Estrategia de la planificación de medios. Medios no tradicionales. Presupuesto publicitario. Métodos para fijación

Marketing de Servicio

Concepto de Servucción.. Definición y alcance. Características de los servicios. Participación del cliente. . Importancia de la satisfacción del cliente. Clientes internos. Clientes externos. Concepto de Valor para el cliente. Siete aspectos clave del servicio al cliente El soporte físico. El personal de contacto. Planeación de los servicios. Imagen corporativa. Calidad del servicio y satisfacción del cliente. Como identificar problemas del servicio. Teoría de las Brechas.

Nociones de Economía.

Definición y objetivo de la Economía Variables relevantes de la macro economía; Inflación, tipo de cambio, aranceles e impuestos. Cálculo, determinación y políticas Estatales de dichas variables Incidencia de las mismas en los Estados Contables Descripción de la economía uruguaya y regional en la última década

Técnicas de Negociación

Concepto de negociación. No negocie en base a posiciones. El método de los cuatro pasos. Las tres alternativas. Tácticas de negociación. Negociación y poder. Negociación y principios. Ejemplos prácticos.

Marketing Directo

El Marketing Directo como herramienta Relacional. Acciones de Marketing Directo relacionado con el factor comunicacional. Principales medios. Desarrollo del Marketing de Base de Datos. Estrategia de implementación. Marketing de Activación y Vinculación. Mejorando las promociones de venta a través de la base de datos. Las lista. La oferta. Lo creativo. Etapas de realización. El telemarketing como herramienta del marketing directo. Pasos de la escalera del telemarketing.

Plan de Marketing

Importancia de la planificación. Estructura del plan de marketing. Etapas. Análisis del entorno y competencia. Matriz de Boston. Escenarios. Proyecciones. El plan de marketing como herramienta de control de gestión.

PLAN DE PAGOS

| Analista en Marketing Primer Año | | |
|---|--------------|-------------------------------|
| Inversión | | Observaciones |
| Precio | 25900 | |
| Contado | 23310 | |
| 2 pagos | 12303 | |
| 3 pagos | 8633 | |
| 4 pagos | 6475 | |
| 5 pagos | 5180 | |
| 6 pagos | 4317 | |
| 7 pagos | 3700 | |
| 8 pagos | 3238 | |
| 9 pagos | 2878 | |
| 10 pagos | 2590 | |
| 11 pagos | 2355 | Financiación por |
| 12 pagos | 2158 | Inscripción anticipada |

| Técnico Superior en Dirección de Marketing Segundo Año | | |
|---|--------------|-------------------------------|
| Inversión | | Observaciones |
| Precio | 25900 | |
| Contado | 23310 | |
| 2 pagos | 12303 | |
| 3 pagos | 8633 | |
| 4 pagos | 6475 | |
| 5 pagos | 5180 | |
| 6 pagos | 4317 | |
| 7 pagos | 3700 | |
| 8 pagos | 3238 | |
| 9 pagos | 2878 | |
| 10 pagos | 2590 | |
| 11 pagos | 2355 | Financiación por |
| 12 pagos | 2158 | Inscripción anticipada |

Consultar otras formas de Pagos

Los pagos son **MENSUALES, CORRELATIVOS Y CONSECUTIVOS.**

Los precios vigentes no son acumulables a ninguna otra promoción y/o bonificación salvo expresa autorización de la administración.

Círculo Informático Capacitación se reserva el derecho de realizar ajustes al plan de estudios, contenidos, plan de pagos, fechas y horarios de los seminarios, talleres, cursos y carreras. La confirmación de los mismos en los horarios y grupos ofrecidos está sujeta a un nivel mínimo de inscripciones que habiliten su funcionamiento.