

Analista en Marketing



CIEP

Centro Integral de
Educación Profesional

La carrera de Analista en Marketing que ofrece CEIP, procura brindar al estudiante una formación que combine el análisis de los conceptos del Marketing, con lo que constituyen sus técnicas de aplicación concreta en base al marco teórico, casos prácticos y work shop. En este vasto escenario se estudia el Marketing Operacional, Estratégico, Digital, las Ventas y la Publicidad entre otras.

Objetivos.

- ❖ Facilitar los conocimientos básicos del marketing. Adentrarse en la investigación de mercados. Decidir sobre el diseño del producto en función de las necesidades del mercado y la fijación de precios. Conocer los elementos y variables de las transacciones comerciales. Gestionar la organización del departamento comercial. Brindar los conocimientos adecuados que acompañen los avances tecnológicos y los nuevos instrumentos de gestión aplicados a la empresa.
- ❖ Capacitar al alumno en la realización de un Plan de Marketing, que se efectuará como Trabajo Final de Curso.
- ❖ Ofrecer las herramientas y la estrategia necesaria para diseñar y ejecutar una estrategia de contenidos que aporte un valor relevante a la consecución del desempeño profesional.
- ❖ Fortalecer las condiciones gerenciales, a la vez que complementar el perfil profesional, con una sólida formación en el plano comercial y apto para un mercado dinámico y competitivo.
- ❖ Capacitar al estudiante para que logre comprender y utilizar las herramientas del mundo online al servicio de los objetivos de Marketing, fortaleciendo sus competencias digitales.

Materiales Didácticos.

Se contará con un manual especialmente desarrollado para la carrera, así como los recursos y materiales brindados por la institución y los docentes.

Sistema de Enseñanza.

La carrera se desarrolla a través de clases virtuales en vivo en formato modular y horario flexible que permite al estudiante insertarse en cada uno de los módulos individuales, debiendo completar la totalidad de los mismos para obtener la certificación final.

Público Objetivo.

- ❖ Dirigido a personas que deseen introducirse en el mundo laboral de la planificación comercial y promocional en el ámbito empresarial.
- ❖ Empresarios que requieran herramientas para el desarrollo comercial de su emprendimiento.
- ❖ Profesionales, gerentes y trabajadores que el desarrollo de sus actividades demanda un conocimiento exhaustivo de esta disciplina.

Perfil del Egresado.

El Analista en Marketing es una persona capacitada, teórica y prácticamente para ejercer la profesión en los diferentes ámbitos. Trabaja en las áreas de asistencia y asesoramiento de empresas en lo relativo a la planificación, organización, ejecución y control del departamento o área comercial (comunicación, ventas, publicidad, etc.). Puede desarrollar su tarea a nivel empresarial, gerencial o de consultoría. Es capaz de desarrollar su labor en forma comprometida moralmente a través de la aplicación del conocimiento de esta profesión, así como tiene conocimientos suficientes para diseñar planes estratégicos, referidos a diversas temáticas que componen el quehacer de esta disciplina.

Aprobación y Asistencia.

El alumno deberá tener el 75 % de asistencia.
Para aprobar la capacitación el alumno deberá obtener el 70% del puntaje total en cada una de las pruebas modulares y además en el proyecto final.

Carga horaria y Frecuencia.

Dos veces por semana de dos horas cada clase. Total de 128 horas.

Duración.

8 meses.

Temario – Módulos.

MÓDULO 1 - [ATENCIÓN AL CLIENTE, VENTAS Y VENTA TELEFÓNICA]

Duración – 20 hs.

Objetivo.

El alumno adquirirá un perfil comercial, incorporando las herramientas más eficaces y actualizadas para desenvolverse de forma exitosa en el área de ventas, atención al cliente y venta telefónica.

Temario.

ATENCIÓN AL CLIENTE

- Conceptos y primeras impresiones.
- Concepto de servicios. Características e importancia de los servicios.
- Qué son los clientes y su importancia para la empresa. - Por qué los clientes satisfechos son imprescindibles.
- ¿Porque se pierden los clientes?
- Servicio al cliente y servicio interno.
- Regla de oro de los servicios.
- Grandes enfoques sobre los clientes: Mktg transaccional y Mktg relacional.
- Calidad y Excelencia: concepto y definición.
- Qué desean los clientes de la atención.
- Conocer al Cliente: Necesidades Lógicas y Necesidades Emocionales. Factores claves en las expectativas del cliente.
- Las 10 reglas para lograr la excelencia en Atención al Cliente. Los 7 pecados capitales del Servicio.
- Los momentos de verdad en la atención a los clientes.
- La importancia de la actitud y cómo desarrollar una actitud positiva. Las habilidades de comunicación: sintonía con el cliente, saber escuchar y preguntar.
- El manejo de las quejas en forma efectiva. Principales interacciones con el cliente.

GESTION Y TECNICAS DE VENTA

- Concepto de Ventas actual.
- Psicología de las ventas. Aprendizaje.
- Motivaciones de compra del consumidor. Motivaciones de las compras emocionales.
- Las percepciones, el hábito, las actitudes y creencias. Los grupos de referencia.
- Las tipologías de cliente.
- Influencia y aplicación del PNL al área de Ventas
- La preparación para las ventas.
- Investigación: preguntas abiertas y cerradas.
- Las técnicas de Venta.
- Técnica AIDA.

- Fases de la Negociación y la Venta
- La prospección y sus claves.
- Preparación de la entrevista o contacto.
- Concertación de la entrevista.
- Presentación y contacto.
- Detección de necesidades y expectativas.
- Argumentación y presentación de propuestas.
- Tratamiento de Objeciones.
- Cierres de venta y eventual post-venta.

VENTA TELEFONIA O “TELEMARKETING”

- Etapas de influencia en las ventas
- Proceso de la venta telefónica
- Etapas claves
- Escucha activa
- Cómo lograr que el cliente no corte en
- los primeros 10 segundos
- Frase de apertura
- Filtros
- Lenguaje del vendedor
- Formas de comunicación
- PNL aplicado a la venta telefónica
- Como calificar al cliente
- Palabras comunicantes

MÓDULO 2 - [ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.]

Duración – 12 hs.

Objetivo.

El alumno adquirirá los conocimientos para llevar adelante la organización de diferentes eventos: cóctel, desayunos y almuerzos de trabajo, comidas de gala, visitas guiadas, eventos para la prensa.

Temario.

- Evolución de los eventos en el tiempo.
- Perfil del organizador de eventos.
- Etapas en la organización de eventos.
- Clasificación de los eventos.
- Definición de distintos tipos de eventos.
- La organización del evento
- La mesa como instrumento de negociación y comunicación.

MÓDULO 3 - [MARKETING OPERATIVO]**Duración – 18 hs.****Objetivo.**

El alumno será capaz de realizar un análisis del consumidor, reconocer el concepto de marca, branding, identidad corporativa e imagen corporativa. Interiorizará el modelo de las 4P (Producto, Precio, Promoción y Plaza) el cual le será esencial para realizar cualquier plan de marketing.

Temario.**EL CONSUMIDOR**

- Necesidad / Deseo / Demanda
- ¿Qué es la comercialización? – Concepto de comercialización
- Funciones de la comercialización
- La marca – Concepto de marca
- La identidad corporativa y la imagen corporativa
- Claves para conseguir el éxito sostenido de la marca
- La marca del distribuidor
- Variables básicas del marketing
- Utilidad del marketing
- Áreas de actividad que componen la gestión de marketing
- Determinantes del marketing

MARKETING MIX

- El modelo de las 4 P
- Los últimos veinticinco años de marketing
- Marketing de servicios
- Productos versus servicios
- Marketing industrial
- Análisis FODA
- Evolución y futuro del marketing

PRODUCTO

- Concepto de producto
- Atributos del producto
- Ciclo de vida del producto
- Fase de lanzamiento o introducción

- Fase de turbulencias
- Fase de crecimiento
- Fase de madurez
- Fase de declive
- Conclusiones sobre las fases
- Extensión del ciclo de vida del producto
- Análisis de la cartera de productos
- Jefe de producto

PRECIO

- Política de precios
- Estrategia de precios
- Consideraciones a realizar antes de la fijación de precios

PROMOCION Y PUBLICIDAD

- Comunicación
- Publicidad
- Medios de comunicación
- Estrategias publicitarias
- La importancia de la publicidad
- Realización de una campaña
- Fijación de objetivos
- Realización del briefing
- Los medios
- Televisión
- Prensa
- Internet
- Radio

PLAZA, MERCADO Y DISTRIBUCION

- El mercado en el marketing
- División del mercado
- Mercados de bienes de consumo
- Mercados de bienes industriales
- Mercados de servicios
- Relación entre la oferta y demanda
- El cliente
- Tipos de clientes

MÓDULO 4 - [MARKETING DIGITAL]**Duración - 14 hs.****Objetivo.**

El alumno será capaz de realizar un análisis, planificación y ejecución de campañas digitales, manejando todas las redes sociales, así como ecommerce, landing pages, sitios web, etc.

Temario.**COMUNICACIÓN E INTERNET**

- Publicidad
- Branding
- Definición de marca
- Concepto de marca
- Posicionamiento

INTERNET Y LAS PERSONAS (EL CONSUMIDOR INTERNAUTA)

- Mercado Online
- Tendencias de comunicación
- Las ventas en Internet
- Embudo de conversión
- Estrategias de captación
- Fidelización de clientes

INTERNET Y LAS EMPRESAS

- Redes sociales
 - Facebook
 - Google +
 - Twitter
 - Instagram
 - Youtube

PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA

- Objetivos
- Planificación de medios
 - ROI
 - Presupuestos
- Ejecución
- Analítica y seguimiento
 - Google Analytics
 - Facebook Insights

MÓDULO 5 - [INVESTIGACION DE MERCADOS]

Duración – 16 hs.

Objetivo.

En este módulo el alumno aprenderá a como realizar una correcta investigación de mercado, teniendo en cuenta las diferentes técnicas para realizarla, formas de medición de datos, estadísticas, etc.

Temario.

INVESTIGACION DE MERCADOS

- Concepto de investigación de mercados
- Contribución de la investigación de mercados
- Aplicaciones de la investigación de mercados
- Metodología de la investigación
- Paradigmas en Ciencias Sociales
- Investigación cuantitativa/ cualitativa
- Universo y Muestra
- Proceso de la investigación de mercados
- Estudios preliminares
- Investigación real
- Trabajos finales
- Principales técnicas de recolección de información
- Fuentes primarias/ secundarias
- Técnicas cualitativas
- Técnicas cuantitativas
- Investigación de la viabilidad en el lanzamiento de un producto
- Investigación y análisis de la satisfacción del cliente
- Sistemas de información geográfica (SIG)
- Internet y la investigación de mercados
- La investigación de mercados y los institutos de opinión
- Panel
- Ómnibus

MÓDULO 6 - [PLAN FINANCIERO]**Duración – 20 hs.****Objetivo.**

En este módulo se obtiene una idea más clara de lo económico que pueda ser el plan preparado y suponiendo que lo sea en qué grado. Aprenderá a manejar presupuestos, diferenciar costos fijos y variables, retorno de inversión, etc.

Temario.

- La función finanzas en la empresa
- El proceso de creación de valor
- Valor tiempo del dinero
- Interés simple / Interés compuesto
- Tasa de interés activa, tasa de interés pasiva y spread bancario
- Tasa de interés interbancaria
- Depósitos bancarios
- Préstamos y métodos de amortización
- Estados Financieros
- Las decisiones financieras: mezcla financiera
- Ratios financieros
- Decisiones de inversión y financiamiento
- Métodos de evaluación de inversiones
- Instrumentos de financiación
- Costos fijos y variables
- El punto de equilibrio
- Análisis del entorno
- Flujo de caja proyectado
- Estados Financieros proyectados
- Proyecto integrador: el plan financiero

MÓDULO 7 - [MARKETING ESTRATEGICO]**Duración – 28 hs.****Objetivo.**

En este módulo el alumno aprenderá a definir y encuadrar las líneas maestras de comunicación y comercialización de la empresa, para aprovechar las oportunidades del mercado.

Podrá trazar los objetivos y los caminos que luego deberán seguir las tácticas de marketing (marketing operativo) en aras de lograr un mayor resultado con la menor inversión y esfuerzo, definiendo el posicionamiento de la empresa frente al mercado elegido para ser destinatario de las acciones de comunicación y venta.

Temario.

- Misión
- Visión
- Definición de negocio
- Concepto de marketing estratégico
- Marketing estratégico versus marketing operativo
- Estrategia
- Planes
- Objetivos
- Segmentación de mercado
- Variables de segmentación
- Mercado meta
- Matriz Ansoff
- Posicionamiento
- Dimensiones
- Selección
- Modelo de rivalidad amplificada
- Análisis de las fuerzas competitivas de Porter
- Barreras de entrada y de salida
- Estrategia de actuación frente a la competencia

PROYECTO INTEGRADOR: PLAN DE MARKETING

Beneficios del alumno egresado.

Programa de Inserción Laboral

Entendiendo nuestra responsabilidad para lograr mejores oportunidades a nuestros alumnos y egresados, hemos desarrollado una plataforma de trabajo para que todos los alumnos y egresados puedan obtener oportunidades laborales.

Cada año son más las empresas que se asocian a este programa que pretende no solo acercar oportunidades, sino que también, encaminar a nuestros alumnos al éxito personal y profesional de cada individuo.

Prácticas formativas en empresas

CEIP premia a aquellos alumnos que obtienen buenas calificaciones y demuestran gran interés durante el curso, brindándole la posibilidad de realizar prácticas formativas en empresas, siguiendo la ley 19133, para que los alumnos puedan poner en práctica los conocimientos adquiridos y tener la posibilidad de quedar como efectivos en caso de que la empresa lo solicite

Talleres y seminarios de HABILIDADES BLANDAS

El Instituto Nacional de Formación Académica ofrece educación híbrida. Por un lado, nos enfocamos en el área académica con carreras y capacitaciones empresariales de alto nivel y por otro lado nos enfocamos en las habilidades blandas.

Las empresas requieren talento, más allá de títulos, gente con competencias específicas y actitudes claves.

Esta serie de seminarios paralelos a su formación, se enfocan en el SER con el objetivo de brindar herramientas que ayuden a la autorrealización y la prosperidad de cada uno de nuestros alumnos

Descuentos para egresados y familiares

Tenemos como objetivo promover la educación, y es por ello que ofrecemos a los allegados de estudiantes y egresados la posibilidad de acceder a descuentos que permitan formar no solo al individuo, sino también a quienes les rodea, logrando que la educación sea un valor importante en la familia que se contagie y conlleve historias de éxito, experiencias y conocimiento.

CEIP

Tel:

Cel:

www.CEIP.edu.uy