

# Analista en Marketing

**(Operativo, Estratégico y Digital)**

## **Presentación:**

La carrera de Profesional en Marketing que ofrece el Instituto Nacional de Formación Académica, 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, el Estratégico, el Digital (Internet, RR.SS. web 2.0 y 0), 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.
- 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 de gerenciamiento, 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 presenciales 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 Profesional 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 80 % de asistencia.

Para aprobar la capacitación el alumno deberá obtener el 60% 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 144 horas

## **Duración:**

9 meses

# Contenidos del Programa

## Temario - módulos

### MÓDULO 1: MARKETING OPERATIVO

**Duración: 26 HS**

**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 2: DIRECCION COMERCIAL Y VENTAS**

**Duración: 24 HS**

**Temario**

### **VENTAS**

- Psicología de la Venta
- Actitud y Motivación
- El Proceso de la Venta
- Necesidades de los Clientes
- Manejo de Dudas y Objeciones
- Demostraciones de Producto
- El cierre de la Venta
- Planeamiento y Pronóstico de Ventas

- Presupuesto de Ventas
- Administración del Tiempo

### **DIRECCION DE VENTAS**

- Conceptos de Administración y Supervisión
- El Concepto de Liderazgo
- Concepto de Conducción
- Concepto de Servicio
- La Administración de Ventas
- Delegación
- Objetivos del Control
- Los presupuestos
- Planeamiento
- Establecimiento de Territorios de Ventas
- Selección del Vendedor
- Tácticas para el cierre de ventas
- Venta corporativa

### **MÓDULO 3: MARKETING DIGITAL**

**Duración: 16 HS**

**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**

- Sitios Web
  - Landing Pages
  - Institucional
  - E-Commerce
  - Blogs
- Comercio electrónico
  - Mercado libre
  - OLX
  - Clasificados Online
  - Plataformas
  - Redacción comercial
  - Gestión de contenidos

## **COMUNIDADES**

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

## **PLANIFICACION ESTRATEGICA**

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

## **MODULO 4: PLAN FINANCIERO**

**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.

**Duración: 16 HS**

**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 5: INVESTIGACION DE MERCADOS**

**Duración: 14 HS**

**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: MARKETING ESTRATEGICO**

**Duración: 40 HS**

**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
- Productos sustitutos
- Estrategia de actuación frente a la competencia
- El Plan de Marketing

## **MODULO 7: TUTORIA DEL PLAN DE MARKETING**

**Duración: 8 HS**

### **Taller de inserción laboral**

- El curriculum y la carta de presentación
- La entrevista laboral
- Derechos y obligaciones del trabajador

### **BIBLIOGRAFÍA:**

- Arellano Cueva, Rolando (2000). Marketing, enfoque América Latina. México: Mc Graw Hill.
- Fernández, Valiñas, Ricardo. (2007). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Ferrell, O.C., Hartline, Michael D. (2006). Estrategia de Marketing. (3ª edición) México: Thomson.
- Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003) Mercadotecnia. (3ª edición) México.: Mc Graw Hill.
- Godin, Seth (2010). La Vaca Púrpura. Booket.
- Gutiérrez, García, Raúl. (1999). Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa. (1ª edición) México, D.F.: Universidad Iberoamericana.
- Hiebing, Roman G. Jr, Cooper, Scott W. (2003) Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia. México: Mc Graw Hill.
- Kerin, Roger A., Berkowitz, Eric, N., Hatley, Stven, W., Rudelius, William. (2003). Marketing. (7ª. Edición.) México, D.F.: Edit. Mc Graw Hill.
- Klein, Naomi (2010). No logo: El poder de las marcas. Booket.
- Kolter, Philip (2005). Los 10 pecados capitales del marketing: indicios y soluciones. Ediciones gestión 2000.
- Kotler, Philip y Gary Armstrong (1996). Mercadotecnia (6ª edición). Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
- Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006). Fundamentos de Marketing. (4ª edición) México: Thomson.
- Mc Carthy, E. Jerome, Perreault Jr, William D. (1999). Marketing "Un enfoque global" (13ª edición) México D.F.: Mc Graw Hill.
- Mejia, Juan Carlos (2013). La Guía del Community Manager. Edición digital.