

E F N
**Conocimiento
que
Impulsa**



Escuela Francesa de Negocios

www.efn.edu.uy

ANALISTA EN MARKETING

ESCUELA FRANCESA DE NEGOCIOS

Eduardo Acevedo 1438

C.P 11200 – Montevideo

Tel. 4086264 – Fax. 4026055

info@efn.edu.uy

www.efn.edu.uy



ANALISTA EN MARKETING

Introducción:

Las empresas necesitan especialistas capaces de diseñar y dirigir estrategias de marketing y marketing internacional, adaptándolas localmente a los diversos mercados objetivos.

Las empresas necesitan disponer de información sobre los mercados locales e internacionales para poder tomar decisiones correctas, por ello se estudiará cómo realizar los estudios de mercados. También necesitan disponer de un departamento de marketing que sea capaz de ofrecer todas las funciones y servicios necesarios para alcanzar los objetivos empresariales en cada uno de los mercados.

Para poder diseñar una estrategia de marketing es necesario conocer qué política de precios se va a aplicar en cada uno de los mercados objetivos además de saber calcular estos precios en cada mercado. Una correcta adaptación del producto a las diferentes realidades locales (cultura, normativa, etc.) suele ser fundamental en los negocios, así como definir estrategias para agregar valor al producto mediante Internet.

Las políticas de promoción (publicidad, viajes comerciales, ferias internacionales, relaciones públicas, páginas web, e-promoción, influencia de la imagen país, etc.) también es una de las partes fundamentales que la empresa debe definir. Saber seleccionar la estrategia de distribución más adecuada para cada mercado y entender la importancia de una correcta gestión de la red de distribución internacional será un factor también fundamental.

Objetivos:

Ofrecer una nueva visión y conocimientos suficientes a la vez que aportando herramientas útiles para la elaboración de planes estratégicos de la empresa, así como para su control y dirección.

Dotar a los egresados mediante la aplicación y desarrollo de ejercicios, con el fin de poder afrontar procesos de análisis, comunicación y negociación en el entorno en el que se ven sometidas las medianas y pequeñas empresas uruguayas.

Forjar al graduado con un perfil netamente comercial, potenciando la capacidad emprendedora logrando así la Excelencia en Ejecutividad Empresarial

Metodología:

Se trata de un curso con una notoria concentración en los aspectos prácticos del marketing, dictado por docentes especializados en el ámbito de la Consultoría.

Dirigido a todas aquellas personas que deseen especializarse y/o reciclarse en todos los aspectos relacionados con el marketing y la internacionalización empresarial.



BENEFICIOS PARA ALUMNOS Y EGRESADOS

El curso incluye los siguientes beneficios para los alumnos y egresados:

- Los materiales del curso se entregan impresos
- Bolsa de trabajo para alumnos y egresados
- Talleres gratuitos de búsqueda e inserción laboral dictado por Psicólogos Laborales
- Taller integrador
- Entrega de Diploma
- **Ciclo de Actualizaciones:** El alumno una vez que egresa de nuestros cursos adquiere el derecho a elegir todos los años un módulo del curso que realizó y volverlo a hacer, totalmente sin costo, con el fin de una permanente actualización en los contenidos

CRONOGRAMA DE CLASES DEL CURSO ANALISTA EN MARKETING DURACION: 1 AÑO

MODULOS	TEMAS	HORAS
1	MARKETING OPERATIVO	18
2	ATENCION AL CLIENTE	15
3	MARKETING DE SERVICIOS	15
4	MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN	15
5	ECONOMÍA	15
6	FINANZAS	15
7	ANALISIS DE OPORTUNIDADES	15
8	INVESTIGACION	15
9	CONDUCTA DEL CONSUMIDOR	15
10	ESTRATEGIA DEL PRODUCTO	15
11	ESTRATEGIA DE PRECIOS	15
12	CANALES DE DISTRIBUCION Y MERCHANDISING	15
13	PUBLICIDAD	15
14	GESTION DE RRHH	15
15	VENTAS Y GERENCIAMIENTO	15
16	POSICIONAMIENTO	15
17	PLAN DE MARKETING Y TALLER INTEGRADOR	39
18	MARCAS Y PATENTES	15
19	NEGOCIACION	15
	TOTAL HORAS	312



PROGRAMA

MÓDULO 1

MARKETING OPERATIVO

Contenido:

- a. Las funciones de un consultor.
- b. La fijación de los honorarios personales
- c. Cómo presentar y negociar una cotización
- d. Qué es el Marketing
- e. Definición
- f. Conceptos fundamentales
- g. Relaciones entre el valor del cliente, satisfacción y calidad.
- h. Marketing Mix
- i. Definición de Misión y Visión de la Empresa
- j. Establecimiento de objetivos y metas comerciales
- k. Diseño de cartera de negocios
- l. Planificación estratégica
- m. Marketing Personal

MÓDULO 2

ATENCIÓN AL CLIENTE Y MANEJO DE QUEJAS

Contenido:

- a. Porque nos abandonan los clientes
- b. Excelencia en la atención
- c. El valor de la lealtad del clientes
- d. Claves de la atención telefónica
- e. Definición de quejas
- f. Definición de reclamo
- g. El valor de una queja
- h. El valor de un reclamo
- i. Oportunidad de Fidelización
- j. Cambio de Paradigma
- k. Tratamiento efectivo de las quejas
- l. Empatía
- m. Satisfacción de necesidades
- n. Manejo de expectativas
- o. Guardar silencio.
- p. Escuchar - Prestar atención
- q. Preguntar, tomar notas.
- r. Pedir disculpas (si es lógico).
- s. No echar la culpa a terceros
- t. Asumir la responsabilidad
- u. Búsqueda de soluciones inmediatas
- v. Dar las gracias.
- w. Ocuparnos del problema inmediatamente.
- x. Reglas del lenguaje telefónico



MÓDULO 3

MARKETING DE SERVICIOS

Contenido:

- a. Problemas y estrategias en un servicio
- b. Características del sector de servicios
- c. Desempeño de una empresa de servicios
- d. Comportamiento del consumidor de servicios
- e. Segmentación de mercados
- f. Retención de clientes (estrategias)
- g. Las expectativas del cliente de servicios
- h. Estrategias de marcas para servicios
- i. Estrategia promocional

MÓDULO 4

MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Contenido:

- a. La fusión de Calidad, Servicio y Orientación al Cliente
- b. Desarrollo de la estrategia para obtener clientes satisfechos y leales
- c. Conocer los clientes a través de la base de datos
- d. Fidelidad y personalidad de la marca
- e. Valor para el cliente
- f. Establecimiento de vínculos
- g. Gestión de la relación con los clientes
- h. Atracción de nuevos clientes
- i. Recuperación de ex clientes

MÓDULO 5

ECONOMÍA

Contenido:

- a. Elaboración y utilización de gráficas
- b. Demanda y Oferta
- c. Elasticidad
- d. Monopolio, competencia monopolística y oligopolio
- e. Mercados de trabajo
- f. Mercados de capital
- g. Ingreso y riqueza
- h. Inflación
- i. Demanda agregada y oferta agregada
- j. Recesiones y depresiones
- k. Estabilización de la Economía
- l. Déficit
- m. Balanza de pago



MÓDULO 6

FINANZAS

Contenido:

- a. Comprensión de los estados financieros
- b. Análisis de flujo de fondos
- c. Diagnóstico económico financiero de la empresa
- d. Información de costos para la toma de decisiones
- e. El circulante en la empresa
- f. Previsiones financieras
- g. Estrategias financieras

MÓDULO 7

ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES

Contenido:

- a. El ambiente controlable de la empresa
- b. Fuerzas internas que afectan el desempeño hacia los clientes
- c. El ambiente incontrolable de la empresa (Normativa legal Habeas data y Defensa del Consumidor)
- d. Fuerzas externas que afectan directamente las decisiones de Marketing
- e. Análisis FODA
- f. Matrices complementarias del FODA
- g. Árbol de Problemas

MÓDULO 8

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, SEGMENTACIÓN Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN

Contenido:

- a. El SIM (sistema de información de marketing)
- b. Evaluación de las necesidades de información
- c. Proceso de Investigación de mercados (locales e internacionales)
- d. Ciencias Auxiliares de la investigación
- e. Definición del problema y objetivos
- f. Métodos para obtener datos primarios
- g. Fundamentos de muestreo
- h. Trabajo de campo
- i. Identificación de fuentes de información
- j. Técnicas de entrevista y escalas de clasificación
- k. Medición del efecto de la publicidad
- l. Pruebas de laboratorio
- m. Segmentación de Mercados
- n. Bases para la segmentación de mercados
- o. Bases para segmentación de mercados de negocios
- p. Segmentación de mercados internacionales
- q. Evaluación de los segmentos
- r. Selección de los mercados más adecuados
- s. Estrategias de posicionamiento



MÓDULO 9

CONDUCTA DEL CONSUMIDOR Y SUS MERCADOS

Contenido:

- a. Definición del mercado del consumidor
- b. Modelo de conducta de compra del consumidor
- c. Características que afectan la conducta del consumidor
- d. El proceso de decisión del comprador
- e. Comportamiento del consumidor según las distintas culturas

MÓDULO 10

ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

Contenido:

- a. Definición de producto
- b. Clasificación de los productos
- c. Atributos tangibles de los productos
- d. Atributos intangibles de los productos
- e. Decisiones sobre líneas de productos
- f. Decisiones sobre mezclas de productos
- g. Ciclo de vida del Producto

MÓDULO 11

ESTRATEGIA DE PRECIOS LOCALES E INTERNACIONALES

Contenido:

- a. Factores a determinar para la fijación de un precio
- b. Factores internos
- c. Factores externos
- d. Enfoques generales para la fijación de precios
- e. Estrategias de precios para nuevos productos
- f. Ajustes de precios
- g. Cambios de precios
- h. Armado de lista de precios Internacionales
- i. Incoterms 2010

MÓDULO 12

CANALES DE DISTRIBUCION COMERCIAL Y MERCHADISING

Contenido:

- a. La necesidad de los intermediarios
- b. Las funciones de los intermediarios en los canales
- c. Organización y conducta de los canales
- d. Diseño de los canales
- e. Administración de los canales
- f. Selección de canales internacionales
- g. Elaboración de un contrato de Distribución
- h. Introducción a Merchadising
- i. Principales funciones del Merchadising
- j. Tipos de Merchadising
- k. La arquitectura de establecimiento comercial



- l. La política de surtido
- m. Gestión estratégica del área de exposición

MÓDULO 13

PUBLICIDAD

Contenido:

- a. Introducción
 - a. Conceptos y definiciones
- b. Conceptos y definiciones
- c. Objetivos de la comunicación
- d. La publicidad dentro de la comercialización
- e. La Agencia
 - a. Estructura
 - b. Funciones de la Agencia
 - c. Preparación del Brief para la agencia
- f. Cómo fijar los objetivos de la publicidad
- g. Presupuesto publicitario
- h. Selección del mensaje
- i. Selección de medios por:
 - a. Alcance
 - b. Frecuencia
 - c. Impacto
 - d. Decisiones en cuanto a cobertura geográfica
- j. Promoción de ventas
 - a. Su propósito
 - b. Toma de decisiones para la promoción de ventas
- k. RRPP
 - a. Las RRPP y el Marketing
 - b. Principales decisiones de las RRPP y el Marketing
- l. Medición del retorno de la Publicidad

MÓDULO 14

GESTION DE RRHH

Contenido:

- a. Rol del Departamento de RRHH dentro de la Organización
- b. Inducción y capacitación
- c. Evaluación del desempeño
- d. Clima laboral
- e. Retención y desarrollo de talentos

MÓDULO 15

VENTAS Y GERENCIAMIENTO

Contenido:

- a. Qué es vender
- b. Por qué compra la gente
- c. Distintos tipos de venta
- d. Prospección



- e. Fases de entrevistas de ventas
- f. Preparación de la visita
- g. El contacto con el cliente
- h. Necesidades del cliente
- i. Argumentación y presentación del producto
- j. Resolución de objeciones
- k. El cierre y la posventa
- l. El supervisor
- m. El gerente de ventas
- n. Motivación de los vendedores
- o. Aspectos controlables de los vendedores
- p. Fijación de metas
- q. Establecimiento de objetivos

MÓDULO 16

POSICIONAMIENTO

Contenido:

- a. En qué consiste el posicionamiento
- b. Penetración en la mente
- c. Escalas mentales
- d. Posicionamiento como líder
- e. Posicionamiento como segundo del mercado
- f. Posicionamiento de la competencia
- g. El nombre como fortaleza
- h. Posicionamiento de una empresa
- i. Posicionamiento de un País
- j. Posicionamiento de un producto, de un servicio
- k. Posicionamiento personal

MÓDULO 17

PLAN DE MARKETING Y TALLER INTEGRADOR

Contenido:

- a. Análisis de partes interesadas
 - a. Metodología del Análisis
 - b. Conformación de un sistema de revisión de partes
- b. Fusión de partes interesadas con el FODA
 - a. Destacar las limitaciones del FODA
- c. Análisis de Problemas
 - a. Definición del tema de Análisis
 - b. Identificación de los Problemas
 - c. Creación del Diagrama
 - d. Ejercicios
- d. Creación de objetivos
 - a. Proyección de una situación futura deseada
 - b. Aprender a jerarquizar los objetivos
 - c. Creación del Diagrama
 - d. Ejercicios



- e. Análisis de Estrategias Alternativas
- f. Verificación de los factores de Calidad
- g. Identificación de Medios y Costos
- h. Creación del Marco Lógico
- i. Verificación final del Marco Lógico

MÓDULO 18

MARCAS Y PATENTES

Contenido:

- a. Ley de Marcas
- b. Decreto Reglamentario de Marcas
- c. La función de la marca
- d. Marcas colectivas
- e. Denominación de origen
- f. Patentes
- g. La función de la patente
- h. Clasificación de Niza

MÓDULO 19

NEGOCIACIÓN

Contenido:

- a. Negociar siempre
- b. Beneficios de negociar
- c. Objetivos de la Negociación
- d. Un negociador
- e. Tipos de Negociación
- f. Obstáculos a la negociación
- g. Estrategias para vencer obstáculos
- h. Captar el manejo del lenguaje
- i. Sistemas representativos

Duración del curso:

1 año lectivo



Compromiso

En la EFN asumimos el compromiso de que el curso se encuentra diseñado con criterios responsables, de acuerdo a las necesidades reales de las empresas que se encuentran en nuestro país.

Nuestras propuestas de formación son estructuradas en módulos que nutren al alumno en las distintas áreas del conocimiento necesarias e imprescindibles para que sea capaz de desarrollarse tanto en nuestro mercado laboral, como en cualquier parte del mundo. Para lograr dicho cometido, incorporamos la temática necesaria resultante de los distintos relevamientos en nuestro mercado, y las herramientas utilizadas y solicitadas a nivel internacional.

En procura de lograr una excelencia académica, la EFN se reserva el derecho de realizar modificaciones a los programas.

Certificaciones

El título obtenido al término del curso es "Analista en Marketing".

Inversión:

Exento de matrícula.

El curso incluye los siguientes beneficios para los alumnos y egresados:

- Los materiales del curso se entregan impresos
- Bolsa de trabajo para alumnos y egresados
- Talleres gratuitos de búsqueda e inserción laboral dictado por Psicólogos Laborales
- Taller integrador
- Entrega de Diploma
- **Ciclo de Actualizaciones:** El alumno una vez que egresa de nuestros cursos adquiere el derecho a elegir todos los años un módulo del curso que realizó y volverlo a hacer, totalmente sin costo, con el fin de una permanente actualización en los contenidos.

Se puede abonar hasta en 12 cuotas de \$ 3.500,⁰⁰ (pesos uruguayos tres mil quinientos con 00/100).

Por pago contado 10% de descuento.

Por pago en 2 cuotas 5% de descuento.

Estudiantes de Universidades públicas y privadas, 5% de descuento en el plan cuotas.

Estudiantes de Relaciones Internacionales de la UDELAR, 8% de descuento en el plan cuotas.

Los descuentos no son acumulables.

Lista de precios actualizada al 14 de noviembre 2011



Escuela Francesa de Negocios

www.efn.edu.uy

INFORMES E INSCRIPCIONES

ESCUELA FRANCESA DE NEGOCIOS

EDUARDO ACEVEDO 1438

C.P 11200 – MONTEVIDEO

TEL. 2408 6264 – FAX. 2402 6055

info@efn.edu.uy

www.efn.edu.uy