

I|D|P|E

INSTITUTO DE DESARROLLO
PROFESIONAL Y EMPRESARIAL

CURSO CORTO

Marketing y Comunicación Estratégica



MARKETING Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

El presente curso brinda una formación integral que incluye los conocimientos y herramientas necesarias para un eficaz desempeño en todos los departamentos de una empresa o entidad financiera que requieran apoyo en el análisis, planificación, ejecución y evaluación de la comercialización de un producto.

Está dirigido a personas que deseen trabajar en gestión comercial y promocional en el ámbito empresarial ya sea que cuenten o no con experiencia previa en el rubro, y a empresas u organizaciones que requieran herramientas para un eficiente manejo de sus actividades.

Objetivos Generales:

Ofrecer una formación actualizada que promueva el mayor nivel en el desarrollo de las competencias laborales específicas con el fin de generar un efectivo ingreso en el mercado laboral formal, dentro del área de referencia.

Generar en los/as estudiantes un excelente nivel de trabajo en análisis de mercado. Además de promover su interés en capacitarse de forma permanente estando actualizado a los requerimientos del mercado laboral.

Potenciar en los/as participantes las habilidades blandas que le permitan ser más competitivos en el mercado laboral, generando una mayor y mejor empleabilidad.

Objetivos específicos:

- a. Que los/las participantes desarrollen competencias específicas y transversales propias del trabajo como marketing manager.
- b. Que los/las participantes integren herramientas que les faciliten:
 - Una visión clara de lo que requiere el rol.
 - Una visión global del área, que favorezca la adquisición de competencias técnicas específicas entendiendo el eslabón fundamental que significan sus competencias en la cadena de trabajo.

- c. Avanzar en una práctica positiva, que favorezca la redefinición de metas personales y profesionales, propiciando un proceso educativo de mayor libertad y crecimiento donde el/la estudiante pueda:
- Apropiarse de su proceso de aprendizaje, tanto en este curso, como en el desarrollo del resto de su proyecto de vida, incluyendo la importancia de la Educación como recurso permanente para su crecimiento personal y profesional.
 - Revalorizar su capacidad de aprendizaje incentivándolo/a a realizar estudios donde desarrolle y profundice aprendizajes acordes a su orientación vocacional.
 - Fortalecer su autoestima, reconociendo entonces sus capacidades. Rescatando sus conocimientos adquiridos hasta este momento, y fortaleciendo sus competencias sociales y laborales.
 - Potenciar sus procesos de aprendizaje individual y de inserción grupal y social.

Duración y Carga horaria:

El curso tiene una duración total de 2 meses y medio (63 horas- 60 hs. de contenido y 3 hs. de prueba - Plan de Marketing)

Las clases se impartirán online, en el formato de aula-taller.

La frecuencia es de dos veces por semana, tres horas cada clase.

Aprobación del curso:

El curso se aprobará por asistencia y prueba escrita.

La asistencia deberá ser igual o superior al 80% de las clases dictadas.

La prueba deberá aprobarse con un mínimo del 70% (equivalente en la escala a un 6 o Bueno) del puntaje total.

Materiales didácticos:

Se le brindará a cada estudiante el material de apoyo necesario para que logre ampliar lo dictado en clases. Así como ejercicios prácticos que le permitan ir realizando una autoevaluación de sus avances.

Perfil de ingreso:

- Primaria completa, preferentemente Ciclo Básico de enseñanza media completo.
- Habilidades:
 - Alta motivación para trabajar en equipo
 - Escucha activa.
 - Comunicación eficaz.
 - Empatía y confianza.
 - Proactividad.
 - Creatividad y constancia. .
 - Planificación y organización del trabajo.
 - Autonomía.

Perfil de Egreso:

El analista en marketing tiene la función de crear, desarrollar y evaluar las estrategias de mercado, así como también medir los resultados de las estrategias de marketing dentro de una empresa o comercio. Determinan los productos o servicios a ser vendidos y la mejor forma de hacerlo.

Al finalizar el curso el/la estudiante tendrá la capacidad y los conocimientos para:

1. Identificar las tendencias del mercado y hacer seguimiento a la competencia.
2. Decidir sobre el diseño del producto/servicio en función de las necesidades del mercado y la fijación de precios.
3. Realizar un plan de Marketing adecuado a las necesidades de la empresa
4. Ejecutar eficientemente la estrategia digital de la marca.
5. Evaluar las estrategias utilizadas, actualizarlas y adecuarlas a los requerimientos de la empresa y del mercado.

Metodología Pedagógica

IDPE propone una formación integral basada tanto en el desarrollo de las competencias laborales como en las habilidades para la vida. Es por ello que todos nuestros cursos poseen componentes transversales y específicos.

Componentes Transversales: Los componentes transversales tienen como principal objetivo desarrollar y/o potenciar en los/as estudiantes sus habilidades blandas (comunicación, proactividad, liderazgo, compromiso...) propiciando una formación diferencial e integradora de las capacidades humanas y las capacidades profesionales.

Componentes Específicos: Los componentes específicos son aquellos relacionados exclusivamente a los conocimientos que indefectiblemente debe asimilar el egresado y las tareas que debe desempeñar el Analista en Marketing.

Eje Programático

MÓDULO 1: MARKETING OPERATIVO. Duración: 18 HS.

Meta: Que el/la estudiante cuente con pautas para desarrollar un plan operativo de Marketing, desde la idea original pasando por la ejecución del mismo, culminando en el control y evaluación de los resultados. A la vez que cuente con tácticas para tomar decisiones operativas coherentes y eficaces, desarrolle habilidades de diagnóstico y de toma de decisiones, al comprender el manejo de las herramientas y conceptos del marketing.

Contenido:

MARKETING

- ¿Qué es el marketing?
- Conceptos claves del marketing.
- Variables básicas del marketing.
- Utilidad del marketing.
- Áreas de actividad que componen la gestión de marketing.
- Determinantes del marketing.
- Los últimos veinticinco años de marketing.
- Marketing de servicios.
- Productos versus servicios.
- Marketing industrial.
- Evolución y futuro del marketing.
- 5 fuerzas de Porter o Pestel.

EL CONSUMIDOR Y LA MARCA

- ¿Quién es 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.
- El cliente.
- Tipos de clientes.



EL PRODUCTO

- Concepto y 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.

DECISIONES SOBRE LOS PRECIOS

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

PUBLICIDAD Y PROMOCIONES

- 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, radio, prensa escrita, internet.
- 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.

MÓDULO 2: MARKETING ESTRATÉGICO. Duración: 27 HS

Meta: Que al finalizar el módulo el estudiante sea capaz de posicionar la empresa y el producto según las necesidades y parámetros empresariales, planificar campañas comerciales, plantear y ejecutar las estrategias de marketing adecuadas, realizar diagnósticos objetivos y establecer los planes de acciones respecto a los mismos.

Contenido:

- La empresa: Valores, Misión y Visión (análisis de la empresa).
- Definición de negocio.
- Qué es y cómo funciona el marketing estratégico.
- Marketing estratégico versus marketing operativo.
- Objetivo.
- Tipos de mercado.
- Investigación de mercado.
- Segmentación de mercado.
- Variables de segmentación.
- Mercado meta.
- Matriz Ansoff.
- Posicionamiento o Dimensiones.
- Selección.
- Modelo de rivalidad amplificada.
- Análisis de las fuerzas competitivas de Porter.
- Barreras de entrada y de salida.
- Productos sustitutivos.
- Estrategia de actuación frente a la competencia.
- El concepto de planificación. Planes estratégicos y planes de marketing
- Estrategias producto-mercado y Planificación de gama.
- Estrategia de segmentación de mercados, estrategias de posicionamiento estrategias de comercialización y ventas, estrategias de comunicación.

MÓDULO 3: MARKETING DIGITAL. Duración: 15 HS

Meta: Que el/la estudiante utilice fluidamente tecnologías digitales basadas en Internet y en línea, para promocionar productos y servicios. Logrando así que el producto y/o servicio tenga una fuerte presencia en el entorno digital, desarrollar estrategias, entendiendo el comportamiento del consumidor actual, brindando las mejores herramientas para la creación de un plan integral de Social Media y Comunicación, que integre análisis y métricas precisas para la mejor toma de decisiones.

Contenido:

INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL

- ¿Qué es el marketing digital?
- ¿Para qué sirve?
- ¿Cómo aplicarlo al negocio?
- Composición de un departamento de Marketing Digital (Community Manager, Content Manager, Social Media Strategist, Analista Web, Diseñador, Programador).

COMUNICACIÓN E INTERNET

- Social Media Marketing.
- Evolución de las Redes Sociales.
- Publicidad.
- Branding.
- Definición y concepto de marca.
- Posicionamiento.
- Los contenidos digitales.
- Marketing de Contenidos.
- Tipos de contenidos para web y redes sociales.
- (E-books, Email marketing, Whitepaper, Podcast, Vídeos, Presentaciones, Webinar, Plantillas, etc).

INTERNET Y LAS PERSONAS

- Mercado Online.
- Tendencias de comunicación.
- Las ventas en Internet.
- Embudo de conversión.
- Cómo aproximarnos al consumidor.
- Tipos de consumidores.
- Técnicas de estudio del consumidor.
- Estrategias de captación.
- Fidelización de clientes.



INTERNET Y LAS EMPRESAS

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

COMUNIDADES

- Perfil psicológico de audiencias en las Redes Sociales.
- Redes sociales: Facebook, Google, Twitter, Instagram, Youtube.
- Otras Redes Sociales • Vimeo • Google Plus • Pinterest • Instagram • Slideshare.

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

- Conocer las necesidades de las audiencias
- Definir objetivos y métricas
- Elaborar estrategia
- Planificación de medios
- ROI
- Presupuestos
- Ejecución
- Analítica y seguimiento o Google Analytics o Facebook Insights

BENEFICIOS PARA LOS ESTUDIANTES

Talleres y seminarios de Competencias Transversales (habilidades para la vida y el trabajo)

IDPE proporciona a sus estudiantes la posibilidad de participar de seminarios de capacitación que complementan la formación específica en aula y potencian habilidades asociadas con la personalidad y naturaleza del individuo, son por ejemplo las relaciones interpersonales, lo actitudinal, el manejo de miedos, capacidad de trabajo en equipo, capacidad de liderazgo, resolución de conflictos, comunicación asertiva, entre otros.

El desarrollo y potenciación de dichas habilidades son muy apreciadas en el mundo laboral, pudiendo ser un factor determinante para una exitosa empleabilidad y crecimiento tanto personal como profesional.

Becas

Respondiendo a uno de nuestros principales objetivos de promover una formación integral, permanente y actualizada, destacando a la vez la importancia de la capacitación para el crecimiento profesional y personal es que les presentamos a nuestros estudiantes el siguiente sistema de becas:

1. ¿Quiénes pueden solicitar beca?

Pueden postularse a la beca todos los/as estudiantes cuya situación socioeconómica no le permita financiar la totalidad del curso. En el momento de asistir a la entrevista de Orientación Educativa, uno/a de nuestros/as orientadores/as determinará si el/la postulante es meritorio/a para el beneficio.

2. ¿Cómo mantener la beca?

Los estudiantes becados tendrán los mismos derechos y obligaciones que los demás estudiantes del Instituto. No obstante se le exigirá un mayor nivel de compromiso para continuar con el beneficio de la beca.

Una vez que la beca ha sido otorgada, para conservarla el estudiante deberá: asistir regularmente a clases, mantener un buen promedio de calificaciones, mostrar real interés por el curso, relacionarse satisfactoriamente con el docente y sus compañeros de clase, ceñirse al reglamento del estudiante y no presentar atrasos en los pagos del curso.

A los estudiantes becados se les realizará un seguimiento con el fin de determinar si cumplen con los requisitos para mantener el beneficio:

- a- Seguimiento mensual de asistencias y rendimiento.
- b- Seguimiento de pagos
- c- Evaluación de su relacionamiento.

3. ¿Qué tipos de becas hay?

Las becas oscilan entre un 30% y un 100% del costo comercial del curso (los costos pueden encontrarlos en nuestra página web)

4. ¿Cuánto dura la beca?

La beca tendrá una duración de un año desde que es otorgada, por lo cual el estudiante podrá realizar más de un curso dentro de dicho plazo, con el mismo beneficio, sin necesidad de solicitar nuevamente una beca.

La beca permanecerá vigente mientras cumpla con los requerimientos anteriormente mencionados en el punto 2, solicitándole además la aprobación del primer curso que ha realizado.

5. ¿Cuándo comienza a aplicar el beneficio?

La beca se aplica a todos los costos del curso excepto la inscripción (la inscripción ya posee un descuento que corresponde al 50%)

6. ¿Cómo se paga la beca?

Existen tres modalidades de pago.

- Contado- El estudiante abona la totalidad del curso en efectivo.
- Crédito- El estudiante abona la totalidad del curso con tarjeta de crédito
- Plan Arancelario- El estudiante se compromete a abonar a la institución determinado plan de pagos ya establecido, el cual es mensual, se realiza en efectivo y varía de 2 a 10 cuotas.