



Analista en Marketing

1 año y medio



UNIVERSIDAD ORT
Uruguay

**FACULTAD DE ADMINISTRACION
Y CIENCIAS SOCIALES**

Objetivos

La carrera, primera de su tipo en nuestro país, está dirigida a personas que buscan una formación técnica completa y actualizada en la disciplina del marketing y la amplia gama de actividades que la misma comprende, para actuar como consultores independientes, empresarios o ejecutivos, dentro de organizaciones de diverso tipo y porte.

Más de 900 graduados desempeñan cargos de responsabilidad en las áreas de publicidad, ventas, investigación de mercados, exportaciones y otras, planificando, diseñando e implementando estrategias y tácticas comerciales.

Contenido curricular y metodología

La carrera incorpora las mejores prácticas internacionales en la enseñanza del Marketing, basada en la experiencia de más de veinte años de la Cátedra de Marketing de la Universidad ORT.

El plan de estudios se estructura partiendo de los principios generales del marketing y el necesario herramental analítico, cuantitativo y tecnológico, así como de la capacitación en las habilidades de negociación requeridas por la profesión. Aborda luego las funciones técnicas de la publicidad e investigación de mercados, el marketing digital y las especializaciones estratégicas más importantes de la disciplina en el sector de los servicios, los negocios internacionales, las redes sociales u otros campos de interés de los participantes.

La orientación pedagógica conjuga el adecuado equilibrio entre el conocimiento teórico y su aplicación práctica. Los conceptos tratados en clase se acompañan con ejemplos de nuestra realidad. Los cursos incorporan las técnicas de enseñanza más modernas, como casos de estudio, videos, elaboración de trabajos de campo en equipo, así como juegos de empresa y simulaciones por computadora. Los docentes combinan una formación académica, una experiencia gerencial y una metodología en la enseñanza del Marketing que garantizan el cumplimiento de los objetivos de aprendizaje.

Este folleto detalla el plan de estudios de la carrera. Por información sobre cuerpo docente, biblioteca, recursos académicos e inserción laboral de la Facultad de Administración y Ciencias Sociales: www.ort.edu.uy/facs



■ **Título intermedio:**

Al culminar el primer año de cursos, y previa aprobación del Taller de Práctica de Marketing, el estudiante puede obtener el título intermedio de **Asistente de Marketing**, que lo habilita para desempeñarse en tareas de apoyo a la gerencia en las diversas áreas de formación comprendidas en la carrera.

■ **Apoyo a la inserción laboral**

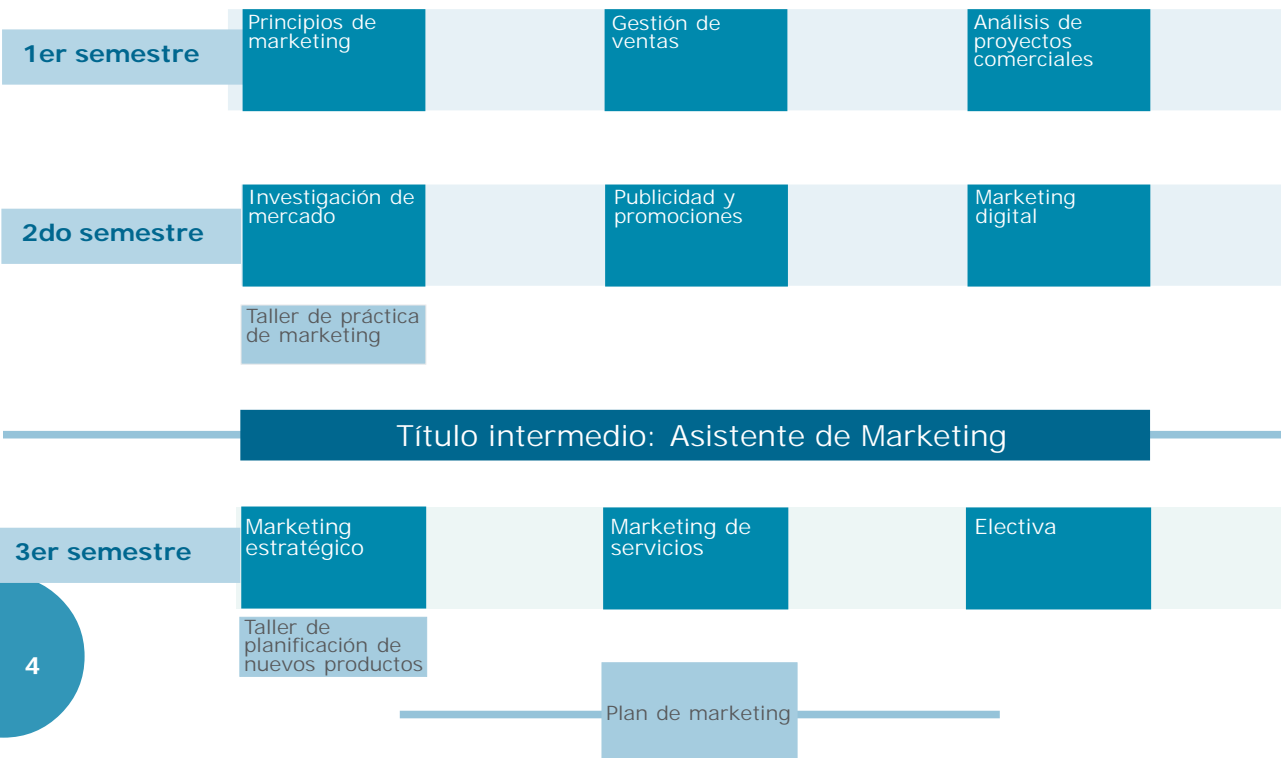
La universidad brinda servicios a estudiantes avanzados y graduados para facilitar su inserción laboral. Estos servicios incluyen información y contactos para oportunidades laborales, capacitación en redacción de antecedentes y presentación a entrevistas de selección laboral, asesoramiento para la creación de empresas e inclusión de los graduados en bases de datos de las principales selectoras de personal de nuestro país.



Fachada de la Facultad de Administración y Ciencias Sociales

ANALISTA EN MARKETING

PLAN DE ESTUDIOS



Título: Analista en Marketing

Duración: 1 año y medio de cursos más Plan de Marketing (4 meses).

Requisito de ingreso: Bachillerato (cualquier orientación).

Materias electivas

- Marketing y redes sociales
- Marketing internacional
- Marketing turístico
- Gerencia de marcas y productos

Las materias electivas se presentan a título de ejemplo.

Principios de marketing

Desarrolla los diferentes componentes del marketing empresarial. Partiendo de los fundamentos del marketing, analiza las variables fuera de control, las variables controlables y cómo se combinan en el mix de marketing, el mercado, el producto - servicio, el sistema de información y control, y demás elementos de análisis y gestión. Presenta las herramientas conceptuales que habilitan para profundizar, en materias sucesivas, la reflexión estratégica asociada a las funciones de dirección de marketing. Aporta los elementos para elaborar estrategias competitivas exitosas en todos sus aspectos, con sus diversas variantes y alternativas, analizando su impacto en los resultados.

Gestión de ventas

Trata la interrelación directa empresa-cliente y las técnicas más eficaces para captar y mantener clientes. Desarrolla aspectos como selección, capacitación, remuneración y motivación al equipo de ventas, acción de ventas, servicio post-venta, técnicas de marketing directo y el *merchandising*. Capacita en las habilidades necesarias para el manejo eficiente de situaciones de negociación interpersonal, mediante el uso de metodologías dinámicas y participativas. Brinda los conocimientos y habilidades necesarios para incorporar las nuevas tecnologías de venta basada en *Call Centers*. Capacita en la aplicación a la venta de la Programación Neurolingüística (PNL).

Análisis de proyectos comerciales

Aporta los elementos básicos necesarios para el análisis y preparación de planes y proyectos en el campo comercial. Desarrolla conceptos económicos y financieros, así como técnicas de presupuestación, con el enfoque adecuado a un profesional del marketing. Trabaja los temas relacionados con las decisiones comerciales y de ventas a partir de un conocimiento del proceso de compra del cliente. Pone foco en los factores que contribuyen a una mayor eficacia y eficiencia de la organización de ventas y a un mejor desempeño del jefe de ventas. Estudia y desarrolla planes comerciales alineados con objetivos y estrategias de marketing.

Investigación de mercado

Presenta métodos, herramientas y técnicas para una investigación en marketing que facilite al directivo la toma de decisiones comerciales. Define objetivos de investigación orientados a resolver problemas gerenciales. Estudia los principios metodológicos y diferentes tipos de investigación de mercado, con referencia a casos prácticos. Abarca, entre otros temas, el diseño del *brief* y del proyecto de investigación, las técnicas de aproximación cualitativa y cuantitativa, experimentación y mercados de prueba, técnicas estadísticas para el tratamiento de información cuantitativa con el manejo de software y la ética investigativa.

Publicidad y promociones

Brinda las bases de la comunicación publicitaria, su aplicación y posibilidades tecnológicas de producción, planificación y control publicitarios. Con una permanente referencia a la realidad nacional e internacional, desarrolla temas tales como: anunciantes, agencia y su vinculación mutua; construcción del *briefing*; creatividad, medios, medición de la efectividad de la publicidad, promoción y evaluación de los resultados. Brinda las herramientas y los conocimientos necesarios para crear, analizar y evaluar mensajes publicitarios en el marco de estrategias concretas. Examina el pensamiento lateral, el trabajo creativo publicitario, la creatividad aplicada en los distintos soportes y la evaluación de la idea, entre otros. Analiza el trabajo de los grandes creativos de la historia de la publicidad, articulándolos con las estrategias comunicacionales que les dieron marco.



ÁREAS TEMÁTICAS

Marketing digital

Capacita en los conocimientos necesarios para incorporar las herramientas digitales en las actividades de investigación, comunicación y comercialización de productos y servicios. Enfatiza en el estudio de las mejores prácticas de empresas locales e internacionales. Trabaja sobre la innovación en modelos de negocios y en cómo incorporar herramientas como el SEO (*Searching Engine Online*), SEM (*Searching Engine Marketing*) y el *Marketing Mobile* en el Plan de Marketing de la empresa. Estudia cómo los buscadores en la web y los medios sociales son las dos principales fuentes de tráfico de una página. Analiza además cómo las visitas a los *websites* son la nueva métrica de impacto publicitario. Estos conocimientos son necesarios en el marco de los cambios en las reglas del juego para atraer tráfico cualificado y comunicar las marcas acorde con la nueva web gobernada hoy por los usuarios. Prepara a los estudiantes para que sean capaces de entender los nuevos medios, posicionarse en buscadores, crear campañas basadas en CPC, mantener perfiles sociales e inclusive actuar como *Community Manager*.

Marketing estratégico

Reflexiona sobre los conceptos fundamentales del marketing y su aplicación a situaciones reales o simuladas de cierta complejidad, presentando sus principales herramientas para la toma de decisiones estratégicas. Analiza los principales factores a tener en cuenta a la hora de optar entre diversas alternativas estratégicas posibles referidas a una misma problemática. Esto implica el esfuerzo por tomar decisiones con el menor grado de incertidumbre posible, según el nivel de riesgo que la empresa esté dispuesta a asumir en cada caso. El curso se desarrolla sobre la base de dos tipos de dinámica. Por un lado, discute casos empresariales específicos adecuados a cada tema, previa presentación conceptual del mismo; por otro, mediante la utilización de uno de los más actualizados paquetes de simulación computarizada existentes, los alumnos ejercitan las habilidades y herramientas adquiridas en el resto de la carrera, tomando decisiones de marketing en un entorno de mercado altamente competitivo.

Marketing de servicios

Desarrolla habilidades especiales en las diversas áreas del marketing de empresas de servicios o empresas de venta de bienes que ofrecen servicios complementarios. Capacita para visualizar las oportunidades derivadas de los fuertes cambios en el entorno de las empresas de servicios y las estrategias más adecuadas. Demuestra la relación entre satisfacción del cliente y rentabilidad de la empresa, asegurando la efectividad de la primera. Asimismo capacita en los conocimientos de la gestión de la relación con el cliente (CRM) y en las herramientas organizativas para construir una organización de servicios centrada en el cliente y basada en la rentabilidad y la dirección de la relación con el cliente.

Marketing especializado

Los estudiantes pueden optar por una materia electiva, en el área de su mayor interés.

Marketing internacional

presenta los instrumentos prácticos y conceptuales que permiten comprender y desarrollar estrategias en empresas multinacionales.

Marketing y redes sociales

entrena en las habilidades necesarias para la Optimización de Soportes Sociales (SMO). Desarrolla el conjunto de acciones para comunicarse con los clientes a través de soportes sociales (*social media*), comunidades *online* y *websites* que permiten participación de sus usuarios. Analiza cómo llevar nuestros contenidos a los soportes donde están los usuarios adaptándonos a los nuevos formatos digitales.

La Universidad ORT asigna una dirección de correo electrónico a los alumnos que lo desean, para facilitar la comunicación con docentes, estudiantes y con el exterior.

Capacita para promover que los usuarios redistribuyan, comenten los contenidos y participen activamente en los soportes sociales, estableciendo relaciones uno a uno con nuestro público objetivo. Brinda herramientas para crear conversaciones con los clientes en la web teniendo como resultado una mayor empatía y conocimiento de sus necesidades.

Marketing turístico

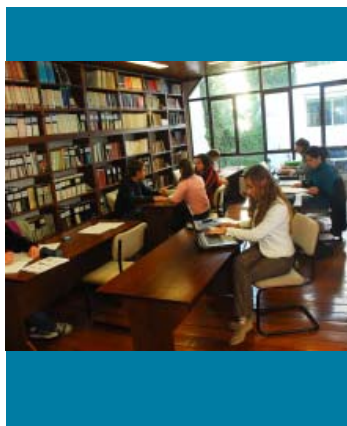
desarrolla la aplicación de los conceptos de marketing en el área de los servicios turísticos y hoteleros nacional e internacional, las estrategias y tácticas más frecuentes en el sector, la publicidad y promoción de hoteles y la planificación y venta de servicios de organización de eventos y convenciones, los sistemas de distribución global y su impacto.

Gerencia de marcas y productos

estudia cómo las marcas y productos influyen en nuestros gustos, hábitos de comida y vestimenta, y en nuestro modo de vida, afectando la manera en que vemos los productos y nuestras decisiones de compra. Aborda la innovación y el proceso de lanzamiento de nuevas marcas y productos. Capacita para comprender las etapas críticas del desarrollo de nuevos productos, desde la búsqueda de ideas, desarrollo de nuevos conceptos y estrategias de desarrollo. Capacita en los procesos de decisiones de marca como elementos clave de diferenciación de productos.

Taller de práctica de marketing

Entrena en la utilización de herramientas que permitan incorporar las competencias básicas requeridas por el rol de Asistente de Marketing en una empresa. Entre ellas cabe mencionar: práctica de lectura y análisis de datos para el Plan de Marketing, desarrollo de *briefs* de investigación de mercado, contratación y negociación con proveedores, y manejo de bases para la vinculación con medios de comunicación, agencias de medios y agencias de publicidad como la construcción del *briefing*, la evaluación de la creatividad y la medición de la efectividad de la publicidad y las promociones. El taller alterna presentaciones por parte del docente, presencia de invitados especiales representando Departamentos de Marketing de empresas del mercado local y la participación activa de los estudiantes en casos de estudio. Este taller es optativo; sólo deben cursarlo quienes deseen obtener el título intermedio Asistente de Marketing.



Taller de planificación de nuevos productos

Comprende los conceptos y etapas del proceso de concepción y lanzamiento de nuevos productos. Capacita en las habilidades de generación de ideas creativas no sólo en materia de bienes y servicios, sino también en las restantes dimensiones de la mezcla de marketing: política de precios, distribución y comunicación, así como en la selección de mercados meta. Proporciona herramientas metodológicas de análisis cualitativo y cuantitativo para elegir entre diversas alternativas, de manera de determinar su viabilidad comercial y económica. El taller alterna breves presentaciones temáticas por parte del docente con el trabajo exploratorio de campo a realizar por los estudiantes. Durante el curso los alumnos generan un anteproyecto que sirve de base para la elaboración del Plan de Marketing previsto como requisito final de la carrera.

Plan de marketing

La carrera culmina con un Plan de Marketing que consiste en la definición, estrategia de implementación y análisis de la viabilidad comercial de una propuesta real de negocios. Su objetivo es integrar los conocimientos teóricos e instrumentos prácticos adquiridos durante la carrera a través de una relevante experiencia profesional de planificación comercial.

Próximos comienzos:

___marzo___

Horarios

Matutino: lunes a jueves
9.00 a 12.00 hs.

Nocturno: lunes a jueves
19.30 a 22.30 hs.

___agosto___

Horario

Nocturno: lunes a jueves
19.30 a 22.30 hs.

Frecuencia: 3 días por semana

Por más información:

Lic. Silvia Szyrkowski
(szyrkowski@ort.edu.uy)

Tel.: 2707 1806

La Universidad ORT se reserva el derecho de realizar ajustes de fechas, horarios y contenidos. Las inscripciones están sujetas a quórum mínimo por turno. Los horarios mencionados no incluyen las prácticas. La Universidad admite el ingreso condicional a carreras técnicas hasta con tres previas (por un año).



Educando para la vida