

Centro de Desarrollo
Técnico Profesional



Universidad
Católica del
Uruguay

Programa de Formación Profesional

Asistente en Marketing

Montevideo 2017

Presentación

Asistente en Marketing es un Programa de Formación Profesional orientado a formar técnicos especializados en el desempeño de esas tareas no gerenciales, que se realizan dentro del área de Marketing.

Público Objetivo

Este PFP está dirigido a:

- Personas que buscan una formación sólida y aplicable, que les permita una rápida inserción en el mercado de trabajo.
- Personas que ya trabajan en cargos técnicos de marketing y que desean completar su experiencia con una formación teórica actualizada.
- Personas que trabajan fuera del área comercial y que desean formarse para reubicarse en dicha área.
- También constituye una excelente base teórica para quienes trabajen en ventas.

Diseño del Programa

El egresado de **Asistente en Marketing** habrá adquirido la formación teórico-práctica, que habilita para el desempeño en los cargos técnicos en Marketing.

El Programa capacita para el desempeño profesional de cargos técnicos en el área de marketing, incrementando las oportunidades laborales en el área.

El Asistente de Marketing de la Universidad Católica adquiere las herramientas que lo habilitan para trabajar como Analista, Asistente, Jefe de Producto o Jefe de Promociones.

Los programas de los módulos y la metodología de trabajo en el aula, están diseñados para brindar una formación práctica y aplicable, que facilite la rápida inserción laboral del egresado. Se fomenta el desarrollo personal de las habilidades y actitudes que son imprescindibles para ser un buen analista en marketing: creatividad, orden, capacidad de análisis, incremento de capacidades en: las comunicaciones, la planificación, ejecutividad y trabajo en equipo.

El Programa Asistente en Marketing debe alcanzar nivel de ejecución en dos **objetivos centrales** ó “conductores core”:

- **Lanzamiento de Productos**
- **Planificación en Marketing**

El programa está especialmente diseñado en base a esos objetivos, y los Módulos contribuirán a que el egresado alcance el nivel de calificación para desarrollar profesionalmente los mencionados objetivos centrales.

Se integran además en el Programa Asistente en Marketing un conjunto de Módulos cuyo objetivo complementario es brindarle al alumno una visión general del Marketing y del área Comercial.

Lanzamiento de Productos

Módulos:

- El proceso de lanzamiento de productos
- Investigación de marketing y comportamiento del consumidor
- Técnicas cuali-cuantitativas - investigación cuantitativa
- Comunicaciones en marketing
- Creatividad en marketing
- Promociones y merchandising

Este objetivo se aprobará mediante un **proyecto de lanzamiento de producto** en el que se apliquen los conocimientos adquiridos, el que deberá incluir un trabajo de campo (investigación). El proyecto tendrá un plazo de un mes para su presentación y durante ese plazo los alumnos tendrán reuniones de asistencia semanal como práctica bajo supervisión el que será realizado por el cuerpo docente.

Planificación en Marketing

Módulos:

- Marketing estratégico
- Elaboración de presupuestos
- Introducción al plan de marketing

Este objetivo se aprobará mediante un proyecto de **Plan de Marketing** en el que se apliquen los conocimientos adquiridos. El proyecto tendrá un plazo de un mes para su presentación y durante ese plazo los alumnos tendrán reuniones de asistencia semanal como práctica bajo supervisión el que será realizado por el cuerpo docente de Plan de Marketing.

Objetivos Complementarios

Módulos:

- Introducción al marketing
- Negociación
- Marketing social
- Gestión de clientes

Estos Módulos se aprobarán cada uno por separado. Los respectivos docentes fijarán la pauta para la aprobación.

Módulos

MÓDULO	CONTENIDO	HORAS
Introducción al Marketing	Introducir a los participantes al Marketing y brindarle las herramientas que le permitan comprender la composición de un nuevo mercado.	24
Elaboración de Presupuestos	Introducir al participante para que pueda interpretar presupuestos anuales integrales. Que sean capaces de consolidar el presupuesto del área de marketing de la empresa/organización.	27
Técnicas Cualitativas Investigación Cuantitativa	Al participante se le otorgan herramientas que le permitan conocer el mercado y sus consumidores; identificar y definir problemas y oportunidades de mercado; generar, perfeccionar y evaluar acciones de Marketing y comprender al marketing como un proceso continuo para la mejora en la toma de decisiones. A través de la investigación cuantitativa uno puede obtener la conducta externa de los consumidores, así como también sus: hábitos, preferencias e intenciones de compras, entre otras cosas. Nos ayuda a responder a cinco grandes preguntas: ¿Quién? ¿Cuál? ¿Cuánto? ¿Dónde? ¿Cómo? La investigación cuantitativa nos ayudará a cuantificar datos y generalizar resultados de una muestra de la población, teniendo de este modo objetivos descriptivos y causales.	27
Investigación de Marketing Comportamiento del Consumidor	Actualizar las herramientas, vinculadas al comportamiento de los consumidores y otorgar conocimientos de nuevas herramientas en el área de la investigación y el comportamiento de los consumidores.	27
Marketing Social	Conocer las diferentes acepciones y áreas de aplicación del Marketing Social, y estar en condiciones de seguir profundizando su conocimiento sobre este tema Comprender la importancia del Marketing Social para las empresas, como herramienta que contribuye a la construcción de la reputación corporativa, al fortalecimiento de la imagen de	12

	marca y a la creación de mayor fidelidad entre sus clientes y consumidores.	
Negociación	<p>Fomentar el desarrollo y aplicación de competencias negociadoras cooperativas, a fin de mejorar la productividad y las relaciones con los clientes, los prospectos, los proveedores y el personal interno de la organización.</p> <p>Analizar, discutir y ejercitar en clase los conceptos, las herramientas y las habilidades que incrementan el poder negociador, sobre la base de acuerdos satisfactorios para ambas partes, con un manejo adecuado de los conflictos y cuidando o mejorando las relaciones interpersonales a largo plazo.</p>	24
Marketing Estratégico	<p>Comprender la importancia del pensamiento estratégico en la organización. Evaluar las distintas variables y los factores críticos en el momento de establecer la estrategia corporativa. Integrar los distintos sectores de la empresa en un plan común. Transformar en acciones concretas los lineamientos estratégicos.</p>	24
Promociones y Merchandising	<p>Conocer un conjunto de técnicas sobre las actividades que se realizan en el punto de venta, en particular aquellas que se aplican con más frecuencia en el Uruguay. Conocer los supuestos en que se basa cada una de esas técnicas, así como sus limitaciones y alcance de sus resultados. Adquirir los elementos necesarios para desarrollar y evaluar promociones, así como también conocer como potencializarlas a través del Category Management.</p>	24
Gestión de clientes	<p>Comprender el valor estratégico de la gestión de clientes. Desarrollar herramientas de gestión y medición. Implementar planes de gestión de clientes.</p>	27
Comunicaciones en Marketing	<p>Aprender a manejar herramientas de comunicación. Desarrollar estrategias de comunicación.</p>	27

Creatividad en Marketing	Otorgar herramientas para un mayor aprovechamiento de su potencial creativo. Brindar instrumentos que le permitan pensar y actuar más creativamente.	12
Introducción al Plan de Marketing	Se pretende que al finalizar el módulo el estudiante complete una formación básica que le permita resolver las distintas alternativas, analizar variables controlables e incontrolables, definir un plan estratégico, su plan promocional, su correspondiente presupuesto de ventas, presupuesto de promoción y/o publicidad.	24
Lanzamiento de Productos	Introducción al proceso de lanzamiento de productos; y otorgar las herramientas básicas para su desarrollo. Analizar las distintas etapas y requerimiento que un lanzamiento implica.	12

El presente Programa se rige según el Reglamento de los Cursos y Programas de Formación Profesional especificado en la Guía de Normas y Procedimientos.

Cuerpo Docente

Carlos Carvalho: Doctor en Medicina, Universidad de la República. Postgrado y Master en Marketing, Universidad Católica del Uruguay. Actual Gerente General del Laboratorio Nolver S.A. (Filial Tecnofarma Argentina). Docente de la Universidad Católica del Uruguay a nivel de grado en la Lic. En Negocios Internacionales e Integración (Estrategia Competitiva Internacional). Docente del Centro de Desarrollo Profesional en los cursos de Marketing y Gestión Comercial. Coordinador del programa de Marketing.

Alejandro Weinstein: Licenciado en Psicología, Instituto de Filosofía, Ciencias y Letras, Universidad Pontificia de Porto Alegre, Uruguay – Brasil. Postgrado Comportamiento del consumidor, Universidad de Georgia, USA. Docente en Psicología de la Publicidad (Facultad de Ciencias Sociales) e Investigación de Mercados (Facultad de Dirección de Empresas), UCUDAL; Investigación de Mercados. Área Cualitativa. (Facultad de Economía), Universidad de Montevideo; Investigación Cualitativa. Investigación de Mercados y comportamiento del Consumidor (Postgrado de marketing), CDP– UCUDAL – Gerente Comercial, Director de CIM (Consultoría de Investigación y Mercadotecnia); Diario El Observador; Gerente Comercial de Océano FM.

Pedro Castro: Egresado de la Licenciatura en Comunicación Social, énfasis en Comunicación Organizacional - Universidad Católica del Uruguay (UCUDAL). Técnico en

Relaciones Públicas - Asociación Uruguaya de Relaciones Públicas (AURP). Experiencia Docente: Profesor de la Cátedra de Tendencias Contemporáneas de la Comunicación (Licenciatura en Comunicación Social - UCUDAL). Desde 1990 ha dictado cursos de su autoría, relacionados con la comunicación y las relaciones públicas: Atención al Cliente, Redacción Empresarial, Diagnóstico y Desarrollo de la Comunicación Interna, Negociación Cooperativa, Comunicación Gestual, Imagen e Identidad Corporativa, Trabajo en Equipo, etc., tanto en empresas públicas (BROU, BPS, IMM, etc.) como privadas (SONDA, Univ. ORT, ANMYPE, EGAD, MAPFRE, Círculo Católico, Agroempresa Forestal, etc.)

Carla Broveto: Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Católica del Uruguay con énfasis en Comunicación Organizacional. Realizó el curso Técnicas en Consultoría de empresas y organizaciones en la Universidad Complutense de Madrid (presencial). En el ámbito laboral fue encargada de marketing e imagen corporativa (Integrated Marketing Communications) en IBM Uruguay -2005 a 2010-. Bajo ese rol también fue responsable de una línea de negocio a nivel regional (Argentina, Perú, Colombia, Venezuela, Chile y Paraguay). Actualmente se desempeña como Consultora en Cambio Organizacional para los proyectos de Global Business Services en IBM Uruguay.

Isabel Quintillán: Licenciado en Psicología, Universidad de la República. Postgrado Gestión de Recursos Humanos, Universidad Católica del Uruguay. Cursa actualmente el Postgrado de Educación Universitaria, Universidad Católica del Uruguay y el Doctorado en Economía y Administración de Empresas, Universidad de Deusto, España. Docente en la Universidad Católica en asignaturas como: Psicología aplicada a la empresa, Desarrollo de habilidades emprendedoras, Creatividad en Marketing y Ventas, Dirección de Personas, etc.

Requisitos e Inscripciones

Se debe haber aprobado 4to. Año de secundaria o experiencia laboral de al menos 2 años en tareas que avalen las competencias requeridas para la actividad y 18 años cumplidos al momento de la inscripción al Programa.

Las inscripciones se realizarán de lunes a viernes, de 9 a 19hs en las oficinas del CDTP en el edificio central de la Universidad Católica, ubicado en Av. 8 de Octubre 2738.

Al momento de la inscripción se deberá presentar: CI, una constancia de haber culminado 4to año de secundaria, así como también el monto de la primera cuota.

Inserción Laboral

Este programa se encuentra amparado en el convenio que el Centro de Desarrollo Técnico Profesional ha firmado con importantes consultoras de recursos humanos con el fin de mejorar la inserción laboral de sus estudiantes. El sistema consiste en el envío

de los Curriculum Vitae de aquellos estudiantes que se encuentren interesados en ser parte de las bases de datos de dichas organizaciones, aumentando así, su visibilidad en el mercado laboral.

Carga horaria y días de clases

El Programa consta de 291 horas dividido en cinco módulos de 27 horas, cinco módulos de 24 horas y tres módulos de 12 horas.

Régimen de clases: lunes, miércoles y viernes de 19 a 22hs.

Inicio: Marzo 2017

Duración: 9 meses

Los cursos se realizarán en el edificio central de la Universidad Católica, 8 de octubre 2738.

En caso de recuperación de clase (por ausencia de docente o modificación del cronograma por parte del CDTP) la misma será los días: martes o jueves, en el mismo horario.

Costo del programa

Número de cuotas

Valor de la cuota

10

\$6613

- La no exigencia de bachillerato completo proviene del carácter no terciario de esta propuesta.
- El Centro de Desarrollo Técnico Profesional de la Universidad Católica se reserva el derecho de realizar ajustes de fechas, horarios, contenidos y/o costos.
- El valor de las cuotas se actualiza semestralmente, en función del ajuste salarial inmediato anterior a la fecha de aplicación de la referida actualización resuelta por el consejo de salarios correspondiente al sector de actividad de la Universidad, o el IPC del semestre anterior, según el que resulte mayor. **Los ajustes se realizarán el 1º de abril y el 1º de octubre de cada año.**
- La realización de todos los cursos está condicionada a la inscripción de un número mínimo de estudiantes por grupo, establecido por la Universidad.

INFORMES E INSCRIPCIONES:

8 de Octubre 2738, Montevideo – Teléfono: 24872717 int. 6010 / 6011

Correo electrónico: cdtp@ucu.edu.uy

Página web: <http://cdtp.ucu.edu.uy>