

# INTENSIVO DE MARKETING





# INTENSIVO DE MARKETING

## PRESENTACIÓN

El curso intensivo de Marketing es una formación concreta que propone un acercamiento rápido a los principales conceptos del Marketing. Incluye las herramientas básicas para poder empezar a pensar en Marketing.

En cada uno de los encuentros se plantea un eje teórico central que se contrasta con ejemplos reales y accesibles que permiten un entendimiento de lo que dicen los libros, persiguiendo un principal objetivo, que es el de la apertura del alumno al mundo del Marketing y sus aplicaciones, para entender y aplicarlas en el día a día de los negocios, emprendimientos o proyectos personales.

## OBJETIVOS

### 1. Objetivos Generales

Introducir al participante a conocer y adquirir los conocimientos principales del Marketing.

### 2. Objetivos Específicos

- Lograr que los asistentes conformen una mirada integral del proceso de intercambio entre la empresa y el cliente.
- Comprender la importancia de entender al cliente actual y potencial para planear y aplicar la estrategia comercial.
- Proveer a los participantes de herramientas necesarias, prácticas y accesibles para aplicar a las actividades en las cuales se encuentren involucrados.
- Capacitar a los asistentes a desarrollar una mirada abierta y analítica a través de las herramientas que provee el Marketing.

## DESTINATARIOS

Dirigido a:

- Personas interesadas en conocer los principales aspectos del Marketing y ampliar su campo de conocimiento para la aplicación en sus actividades comerciales o personales.
- Profesionales de disciplinas diversas que deseen adquirir conocimientos en relación con las actividades comerciales y el mundo de los negocios.

\*No se requieren conocimientos previos de Marketing.

## Datos del curso

Este curso tiene una duración de 4 meses de 45 hs. totales. Son 15 encuentros de 3hs. cada uno, a dictarse 1 vez por semana.

## Metodología de trabajo

Este curso plantea la dinámica de un contexto de aprendizaje, donde el rol docente es ser el nexo entre la información y los alumnos, promoviendo un espacio de intercambio de ideas, debate y retroalimentación de experiencias entre los asistentes.

Una de las premisas es poder abordar análisis de casos reales para aprender de los mismos y mejorar las estrategias, para la aplicación de las mismas en proyectos personales o de empresa.

Uso de presentaciones en PPT y material gráfico y audiovisual en el aula.

## Procedimientos de evaluación y Acreditación - Certificación:

Los criterios y metodología de evaluación se sostendrán principalmente en la participación e involucramiento de los alumnos con la cursada del Taller.

Se considerará la realización de los ejercicios propuestos en clase (análisis de casos y aplicación de la teoría en la práctica) o bien a través del campus virtual. El desempeño durante el curso, sumado al 75% de asistencia, habilitará al alumno a solicitar la certificación correspondiente.

## Temario

La presentación de los temas a continuación, están delineados en un formato de curso de 4 meses. El contenido está repartido en 15 clases.

**Introducción al Marketing:** ¿Qué es el marketing?, Conceptos Principales.

**Mercado y estrategia:** Consumidor, mercado. Prosumidor. Segmentación, diferenciación y posicionamiento. Valor para el cliente.

**Investigación de mercado e Inteligencia comercial:** Brief y propuesta de investigación. Utilidad de la investigación de mercado y la inteligencia comercial. Fuentes, herramientas & aplicación. Entrevista, Encuesta, Observación. Métricas y análisis.

**Construcción y Gestión de marcas:** Branding. Identidad. Esencia. Personalidad. Valores. Diferenciación. Propuesta de Valor.

**Marketing para productos:** Mix comercial para productos. ¿Qué es un producto?. Clasificación. Packaging. Estrategias del ciclo de vida de producto, extensión de línea. Fijación de Precios. Estrategia de canal. Comunicación y Venta de producto.

**Marketing para servicios:** Características de los servicios. Mix comercial de servicios: 7 P'S. Momento de la Verdad. Triángulo de Servicios. Etapas en el Proceso de Compra. RRHH en Servicios.

**Comunicaciones integradas de marketing:** Comunicación y Venta de producto. ¿Qué decir, cómo y dónde?. Mensaje. Medios. Herramientas: Publicidad, Promoción, Marketing directo, RRPP (Gacetilla). Como hacer un Brief Publicitario.

## Docentes

*Sabrina García, Marianela Lavate, Sol Boeri, Andrea Friedlander*

## Coordinación

*Andrea P. Del Grecco  
Llc. en Comercialización*

Si te interesa esta propuesta u otras del espacio, puedes escribirnos a:

[marketing@sceu.frba.utn.edu.ar](mailto:marketing@sceu.frba.utn.edu.ar)