

**Curso Técnico Analista en Marketing**

**Asignatura: Marketing**

**Año único**

**Presentación y fundamentación general**

Las actividades administrativas y contables están presentes en todos los sectores económicos, cualquier empresa ha de dedicar parte de sus recursos a estas funciones, no importando el tamaño de la misma.

Acompañando los cambios en campo laboral el Consejo de Educación Técnico Profesional (C.E.T.P.) proponen los cursos de Areas específicas de Administración y Servicios.

El curso de Marketing se desarrolla en un año. Al terminar el curso, el alumno al terminar el mismo estará calificado para enfrentar los desafíos que el mundo del trabajo ofrece.

Dentro de la estructura funcional tipo de una empresa el alumno egresado estará calificado para desempeñarse como dependiente del departamento de Marketing o en el Departamento de ventas de la empresa.

Para lograr los objetivos del curso se exige como condición de ingreso tener aprobado sexto año de Bachillerato de Secundaria, sin previas; o ser egresado de los Cursos Técnicos, Bachilleratos Técnicos o Bachillerato Tecnológicos del C.E.T.P.

La carga horaria de la asignatura en el curso es de seis (6) horas semanales, o sea (180) ciento ochenta horas anuales.

Resulta importante la coordinación con las otras asignaturas del curso, para atender las necesidades de cada una de ellas y las generales del curso.

**Objetivos generales**

El alumno egresado será capaz de construir su propia aptitud para el empleo, y capaz de generar las capacidades y competencias necesarias requeridas (aprehender el significado de las cosas, capacidad de comprender y crear, de tomar decisiones).

Desarrollará el aprendizaje significativo (aprender a aprender), los conocimientos tecnológicos (saber- hacer) y aptitudes comportamentales como son: comunicación, responsabilidad, autonomía.

Será capaz de enfrentar la obsolescencia tecnológica. Aspecto que formará parte del proceso de enseñanza – aprendizaje a lo largo del curso. La relación de la teoría y la práctica es primordial.

El egresado será capaz de ejercer su actividad en cualquier empresa, independientemente del tamaño y del sector económico al que pertenezca.

### **Objetivos específicos**

El alumno deberá ser capaz de comprender e incorporar los conceptos fundamentales del marketing, relacionando la teoría con la realidad específica empresarial, como la relación de la empresa con su entorno (cognitivo, desarrollo de habilidades y aptitudes sociales).

Deberá ser capaz de ubicar y delimitar la función del Departamento de Marketing en la empresa.

Desarrollará aptitudes para aplicar los conocimientos adquiridos, a la gestión de la organización. Conocerá las Estrategias de marketing .

Deberá integrar los conocimientos adquiridos en las diferentes asignaturas mediante la aplicación de ejercicios prácticos y análisis de situaciones de vida empresarial, trasladando los principios básicos a su actividad laboral

El alumno deberá ser capaz de acompañar el desarrollo tecnológico, para así enfrentar los cambios que se producen en el mundo del trabajo, utilizando para ello las herramientas cognitivas para el caso.

El alumno deberá desarrollar las competencias necesarias para adquirir responsabilidad en su propio desempeño comprometiéndose en su propio proceso de aprendizaje.

El alumno deberá buscar la excelencia y la calidad como formas de desarrollar ventajas para la empresa.

Las herramientas cognitivas que la asignatura aporta al estudiante le permitirán obtener las competencias necesarias para administrar y desempeñar la gestión profesional de su oficina.

### **Orientaciones metodológicas**

Se sugiere a los docentes trabajar con diferentes metodologías, según el tema a desarrollar, características del alumnado, del centro, etc.:

- **COMPETENCIAS COGNITIVAS:** lectura, escritura, cálculos matemáticos, habilidad para resolver problemas. Pensamiento reflexivo, creatividad. Utilizando lectura comprensiva, indagación, identificación de ideas centrales y periféricas, capacidad de síntesis.
- **COMPETENCIAS TÉCNICAS:** conocimiento de la cultura técnica específica de la asignatura. Utilización de términos técnicos, habilidades técnicas manuales, rapidez. Ejercitación. Manejo de la información. Método Inductivo, de lo general a lo particular: relacionar la teoría con la práctica, el nuevo conocimiento con la realidad para comprenderla. Utilizar métodos audiovisuales .
- **COMPETENCIAS ACTITUDINALES y APTITUDINALES:** capacidad de entender instrucciones, responder a pruebas, autonomía, responsabilidad individual y colectiva, respeto, integridad, sociabilidad, capacidad de dialogo. Precisión y sistematización. Organización. Postura frente al trabajo, decoro en el vestir y en el hablar, trato personal. Normas de cortesía. Prolijidad y cumplimiento con el trabajo propuesto.

## **Contenidos**

### ***Unidad 1- Conceptos de marketing -***

- 1.1 Definición del concepto de marketing.
- 1.2 Orientación hacia el mercado.
- 1.3 Aplicaciones del marketing:
  - 1.3.1 marketing de servicios.
  - 1.3.2 Marketing institucional.
  - 1.3.3 Marketing social.
  - 1.3.4 Marketing personal.
- 1.4 Ambientes del marketing
  - 1.4.1 Microambiente.
  - 1.4.2 Macro ambiente.

**TOTAL: 11 horas**

### ***Unidad 2- sistemas de información-***

- 2.1 Informes internos.
- 2.2 informes de marketing.
- 2.3 Investigación de mercados:
  - 2.3.1 Encuestas: técnicas y aplicaciones.
  - 2.3.2 Grupos motivacionales.
  - 2.3.3 Entrevistas telefónicas: telemarketing
  - 2.3.4 técnicas de observación.
- Métodos experimentales.
- 2.4 Análisis y distribución de la información.

**TOTAL: 11 horas**

### ***Unidad 3- Comportamiento del Consumidor***

- 3.1 Escala de necesidades de Maslow
- 3.2 Necesidades y motivación del consumidor.
- 3.3 Percepción del consumidor.
- 3.4 Toma de decisiones del consumidor
- 3.5 Consumidor organizacional.

**TOTAL: 13 horas**

### ***Unidad 4- Medición y pronóstico de la demanda.***

- 4.1 Definición de mercado.
- 4.2 Medición del tamaño del mercado.
- 4.3 Pronóstico para la demanda futura.

**TOTAL: 11 horas**

**Unidad 5- Segmentación del mercado y posicionamiento-**

- 5.1 Definición de la segmentación.
- 5.2 Nuevos criterios y variables para segmentar el mercado.
- 5.3 Casos y ejemplos concretos de productos y servicios uruguayos.
- 5.4 Selección de mercado. Estrategias básicas del marketing para elegir la mejor opción.
  - 5.4.1 Marketing indiferenciado.
  - 5.4.2 Marketing diferenciado.
  - 5.4.3 Marketing altamente segmentado.
- 5.5 Público objetivo.
- 5.6 La ubicación de la empresa, producto o servicio en la mente del consumidor.
- 5.7 Las reglas básicas del posicionamiento.
- 5.8 Factores que influyen en la conducta de compra del consumidor.

**TOTAL: 36 horas**

**Unidad 6- Productos y servicios. Fijación de precios-**

- 6.1 Características.
- 6.2 Decisiones relativas a la marca.
- 6.3 Producto básico, real y aumentado.
- 6.4 Servicio de base, servicio periférico, servicio global.
- 6.5 Ciclo de vida del producto.
- 6.6 Estrategias que evitan la declinación del producto o servicio..
- 6.7 Decisiones de envase.
- 6.8 Decisiones sobre la línea de producto.
- 6.9 Políticas y estrategias de marketing en la fijación de precios.
- 6.10 Enfoques generales de la fijación de precios: basados en costos, en la competencia y el comprador.

**TOTAL: 39 horas**

**Unidad 7- Plaza y canales de distribución-**

- 7.1 Distribución física y ponderada.
- 7.2 Tipos de canales: directos e indirectos.
- 7.3 Funciones de los canales.
- 7.4 Decisiones sobre el diseño del canal.

**TOTAL: 13 horas**

**Unidad 8 – Comunicaciones en marketing. La atención al cliente-**

- 8.1 Comunicaciones integradas.
- 8.2 Publicidad: publicity.
- 8.3 Promoción. Marketing directo y telemarketing.
- 8.4 Merchandising. Reglas de exhibición.
- 8.5 Atención al consumidor: manejo de quejas, solución de problemas.
- 8.6 Protección al consumidor.

**TOTAL: 21 horas**

**Unidad 9- Planeación estratégica. Estrategias competitivas.**

- 9.1 Definición de misión.
- 9.2 Establecimientos de objetivos y metas.
- 9.3 Plan de acción.
- 9.4 Estrategia de líder.
- 9.5 Estrategia de retador.
- 9.6 Estrategia de seguidor.
- 9.7 Estrategia de nicho.

**TOTAL:25 horas**

**Nota:**

Dentro de la carga horaria se incluye el tiempo necesario para evaluaciones mensuales.

El docente puede modificar el orden previsto en el programa si así lo entiende conveniente por razones de didáctica, previa coordinación con los demás docentes del curso. Cada unidad es necesaria para lograr un proceso de enseñanza – aprendizaje con los objetivos previstas dentro del curso. Se deberá visitar por lo menos una empresa de la zona para poder integrar los conocimientos adquiridos y observar en la práctica la integración con la teoría.

**EVALUACIÓN:**

La evaluación será continua y formativa y a su vez diagnóstica, procesual y final

Abarcará contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales y fundamentalmente los objetivos programáticos y la metodología a aplicar.

Se entiende que deberá ser reflexivo – valorativa utilizando la autoevaluación tanto para evaluar aprendizajes como el proceso de enseñanza en su práctica docente.

Se utilizará como retroalimentación en el proceso de enseñanza – aprendizaje predominando el uso de evaluaciones cualitativas.

Implicará la obtención de información suficiente que permita el análisis reflexivo y el consecuente juicio valorativo, a los efectos de lograr una toma de decisiones conducente al mejoramiento de sujetos y acciones evaluadas.

Valorará el trabajo individual y el trabajo en grupos.

**Bibliografía para el docente:**

- 1 Mercadotecnia: P.Kotler y G. Armstrong.
- 2 Management, Funciones, estilos y desarrollo: S. Lazzati.
- 3 Fundamentos de a mercadotecnia: W. Stanton y C. Futrell.
- 4 Marketing Directo Integrado: J. Alet.
- 5 La gestión del marketing directo: F.Cuesta.
- 6 La nueva era de los negocios: R.Harmon.
- 7 Marketing Público: J. Chias.
- 8 Casos prácticos d Marketing: J.J. Lanbin
- 9 Las nuevas reglas del marketing. F. Newell
- 10 Apuntes varios

**A.N.E.P.**

CONSEJO DE EDUCACIÓN TÉCNICO PROFESIONAL

Programa de Educación en Administración, Comercialización y Servicios  
Inspección de Contabilidad

**Bibliografía para el alumno:**

- ◆ Mercadotecnia: P.Kotler y G. Armstrong.
- ◆ Apuntes del docente.