



A.N.E.P.

Consejo de Educación Técnico Profesional
(Universidad del Trabajo del Uruguay)

	DESCRIPCIÓN	CÓDIGO
TIPO DE CURSO	Curso Técnico Terciario	050
PLAN	2013	2013
ORIENTACIÓN	Logística	52A
SECTOR DE ESTUDIOS	Comercio y Administración	012
AÑO	---	---
MÓDULO	----	----
ÁREA DE ASIGNATURA	Elementos de Marketing	282
ASIGNATURA	Marketing	26141
ESPACIO CURRICULAR	Optativa	-----

TOTAL DE HORAS/CURSO	64
DURACIÓN DEL CURSO	16 semanas
DISTRIB. DE HS /SEMANALES	4

FECHA DE PRESENTACIÓN	1-04-2013
FECHA DE APROBACIÓN	
RESOLUCIÓN CETP	

**PROGRAMA PLANEAMIENTO EDUCATIVO
ÁREA DISEÑO Y DESARROLLO CURRICULAR**

1-ANTECEDENTES

En la actualidad es posible conceptualizar a la logística¹ como el arte y la técnica que se ocupa de la organización de los flujos de mercancías, energía e información con el fin de gerenciar estratégicamente la adquisición, el movimiento, el almacenamiento de productos y el control de inventarios, así como todo el flujo de información asociado, a través de los cuales la organización y su canal de distribución se encauzan

En el año 2009 el Cluster de Logística y Transporte, dentro del programa PacPymes, realizó un estudio de la oferta y demanda de capacitación en el sector logístico. De dicho estudio surge la existencia clara de carencias de capacitación en diversos niveles, pero especialmente en el nivel de mandos medios, con visión integradora del proceso.

En el estudio se destaca además la importancia del entrenamiento práctico complementario a la formación general.

El Consejo de Educación Técnico Profesional-Universidad del Trabajo del Uruguay (CETP-UTU) viene desarrollando una serie de políticas educativas que apuntan a la concreción de los lineamientos estratégicos propuestos en el marco del Proyecto del Presupuesto 2010-2014 del CETP-UTU, que fueron iniciados en el quinquenio anterior pero que se profundizarán en este periodo. En ese marco aspira a acompasar las propuestas educativas al ritmo de cambio del mundo de la cultura y del trabajo.

Con relación al sector logístico en particular, el C.E.T.P viene instrumentando una serie de acciones tendientes a acompañar y ponerse en consonancia con el crecimiento del flujo comercial en la región, donde el Uruguay es visualizado como un puente para el MERCOSUR. Entre dichas acciones se destacan, la reciente aprobación del curso de Capacitación en logística “*Gestión de almacenes y control de stock*” y la creación de una Tecnicatura.

¹ El término “*logística*”, originalmente utilizado en el ámbito militar ha sido adoptado en el ámbito empresarial con diversos alcances.

Derivado del término inglés “*logistics*”, es definido por la Real Academia Española como el conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución.

Distintos autores han ensayado diferentes definiciones poniendo el acento en alguna de sus características: Ronald Ballou la definió como “... todo almacenamiento que facilite el flujo de productos desde el punto de compra de los materiales hasta el punto de consumo, así como los flujos de información que se ponen en marcha, con el fin de dar al consumidor el nivel de servicio adecuado a un costo razonable”; Marcelo Méndez, como “... la cualidad estratégica de los Estados y empresas modernas para potenciar la eficiencia y eficacia de todo proceso operativo, gestión administrativa y flujo de información para satisfacer todo requerimiento y necesidad del cliente en el tiempo, lugar y cantidad apropiados”; Douglas Lambert, como “la parte de la gestión de la cadena de suministro que planifica, implementa y controla el flujo eficiente y efectivo de materiales y el almacenamiento de productos, así como la información asociada desde el punto de origen hasta el consumo, con el objeto de satisfacer a los clientes”; Edward Frazelle pone el acento en “...el flujo de información, materiales y dinero entre los consumidores y los proveedores”.

La oferta educativa en logística y particularmente de creación de un Curso Técnico Terciario de Logística constituye una oportunidad fundamental para la formación de profesionales calificados en uno de los sectores que presenta mayor dinamismo en la economía nacional.

2-FUNDAMENTACIÓN

El aumento de la población mundial, y en especial el aumento del bienestar y poder de compra de los países asiáticos y otros países emergentes, empujan un aumento sostenido del comercio internacional e influyen fuertemente en la demanda y en los precios de los principales productos agropecuarios para los que nuestro país está en condiciones naturales de producir de manera competitiva. En la última década, por ejemplo, la producción agropecuaria nacional incrementó su volumen más de 4 veces, siendo más del 70 por ciento de este volumen destinado al exterior.

La localización geográfica del Uruguay, le otorga condiciones muy favorables para actuar como lugar de tránsito de este comercio creciente, sirviendo como pasaje de productos de los países sin salida al mar, así como entrada y salida de regiones de los países vecinos que encuentran ventajas en el uso de las infraestructuras del Uruguay menos saturadas que las propias. En el presente, el movimiento de mercaderías en tránsito representa más del 50 por ciento de toda la actividad de comercio exterior, superando en valores absolutos al volumen de importaciones y exportaciones.

Además, los regímenes legales existentes como las zonas francas, el puerto libre y aeropuerto, han permitido agregar ventajas a lo anterior, haciendo del país una excelente opción para actuar como centro de almacenaje y distribución para la región. Asimismo, la seguridad institucional, el ambiente de negocios y la apertura a la inversión extranjera han convertido al Uruguay en un destino seguro de inversiones.

A ello se suma la creciente tendencia de las empresas a jerarquizar sus procesos de distribución en el mercado local, de manera de satisfacer el también creciente nivel de consumo y la necesidad de posicionar los productos de manera competitiva y permanente en los puntos de venta.

La formación de profesionales en el área logística es hoy un requerimiento de todas las empresas y de todos los sectores económicos del país, que buscan integrar personas capaces de resolver las tareas operativas diarias y que logren llevar a cabo planificaciones incrementando las oportunidades de mejoras de cada sector. Profesionales con la capacidad necesaria para relacionar y articular los distintos sectores de la empresa; sabiendo interactuar entre clientes internos y externos.

El Marketing es una función comercial que integra la organización con el entorno utilizando técnicas específicas que ayudan a definir las necesidades insatisfechas de los consumidores². Identifica las necesidades y los deseos de los consumidores, determina qué mercados meta pueda atender mejor la organización, y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender a esos mercados. Sin embargo, el marketing es mucho más que una función aislada de los negocios: es una filosofía que guía a todas las organizaciones (públicas o privadas, con o sin fines de lucro), cuya meta es la búsqueda de la satisfacción de las necesidades humanas,

forjando relaciones cargadas de valor económico o social. El departamento de marketing no puede alcanzar este objetivo por sí solo; debe colaborar estrechamente con otros departamentos de la compañía y asociarse a otras organizaciones del sistema de entrega de valor, a fin de proporcionar un valor superior a los clientes. Así pues, el marketing pide a todos los miembros de la organización que piensen en términos de los clientes y hagan todo lo que esté de su parte para crear y entregar un valor superior y satisfacción a los clientes o usuarios.

4. CONTENIDO

UNIDAD I. COMPRENSIÓN DEL MARKETING

1.1. ¿Qué es el Marketing?

- 1.1.1. Breve desarrollo de los ítems que comprenden la definición:
Necesidades, Deseos, Demandas, Productos, Intercambio,
Transacciones, Mercados.

1.2. Filosofías de la administración de marketing.

- 1.2.1. Concepto de producción
- 1.2.2. Concepto de producto
- 1.2.3. Concepto de venta
- 1.2.4. Concepto de marketing
- 1.2.5. Concepto de marketing social

TOTAL: 4 HORAS

UNIDAD II. Planeación de marketing

2.1. Organización de la planeación de marketing.

- 2.2. Análisis de las oportunidades de mercado
 - 2.2.1. Identificación de oportunidades de un mercado (concepto)
 - 2.2.2. Evaluación de las oportunidades de marketing
 - 2.2.3. Selección del mercado meta

TOTAL: 4 HORAS

UNIDAD III. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y POSICIONAMIENTO

- 3.1. Definición de la segmentación
- 3.2. Posicionamiento
- 3.3. Comportamiento del consumidor
- 3.4. Factores que influyen en la conducta de compra del consumidor

TOTAL: 12 HORAS

UNIDAD IV. PRODUCTO

4.1. ¿Qué es un producto?

- 4.1.1. Producto básico, real y aumentado.

- 4.2. Clasificaciones de los productos.
- 4.2.1. Bienes duraderos, no duraderos y servidores.
- 4.3. Decisiones relativas a la marca.
- 4.4. Decisiones de empaque
- 4.5. Decisiones de etiquetado
- 4.6. Decisiones de servicio al cliente
- 4.7. Decisiones sobre la línea de producto
- 4.8. Decisiones sobre la mezcla de productos.
- 4.9. Estrategia de desarrollo de nuevos productos.
- 4.10. Ciclo de vida del producto
- 4.11. Estrategias relativas al ciclo de vida del producto.

TOTAL: 14 HORAS

UNIDAD V. FIJACIÓN DE PRECIO DE LOS PRODUCTOS

- 5.1. Factores a considerar en la fijación de precios.
- 5.2. Enfoques generales de la fijación de precios
- 5.3. Estrategias para la fijación de precios.

TOTAL: 8 HORAS

UNIDAD VI. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- 6.1. Naturaleza de los canales de distribución
- 6.2. Función de los canales
- 6.3. Decisiones sobre el diseño del canal.

TOTAL: 6 HORAS

UNIDAD VII. PROMOCIÓN DE PRODUCTOS

- 7.1. Pasos para el desarrollo de la comunicación eficaz.
- 7.2. Establecimiento del presupuesto de publicidad y promoción.
- 7.3. Principales decisiones en publicidad
- 7.4. Publicidad no pagada.

TOTAL: 16 HORAS

5- BIBLIOGRAFIA RECOMENDADA

- 1- MERCADOTECNIA – P. KOTLER Y G. ARMOSTRONG
- 2- APUNTES DEL DOCENTE.