



## UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA - CONSEJO EDUCACION TECNICO PROFESIONAL

---

Ituzaingó 667 – Rivera (ciudad) Tel./Fax: +598 62 26313 int 29

### MARKETING

### TECNOLOGO EN MADERA

#### Objetivo

Introducir al alumno en la disciplina del marketing, sin perder de vista los conceptos forestales, y el ámbito de inserción del futuro profesional.

#### Metodología de trabajo

- .Clase teórico prácticas en las que se mezclan experiencias del docente.

Asignatura obligatoria perteneciente al eje tecnológico, Gestión de la producción dentro de la carrera de Tecnólogo en Madera.

#### Temario:

##### 1. INTRODUCCIÓN.

Definición del concepto de Marketing.

Conceptos básicos de Marketing.

- Necesidad, deseo, demanda, valor, intercambio, transacción y mercado.

Los fundamentos ideológicos del Marketing.

La evolución del concepto de marketing.

- El marketing orientado a la producción.
- El marketing orientado al producto.
- El marketing orientado a la venta.
- La orientación hacia el mercado como filosofía de gestión.

Metas del sistema de mercadotecnia, maximizar la satisfacción del consumidor.

El marketing estratégico. El marketing operativo.

Retos del marketing en el nuevo siglo.

##### 2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La planeación estrategia de marketing.



Definición de misión, objetivos y metas.  
Diseño de la cartera de negocios.  
Análisis de las Matrices de Ansoff, BCG y GE

### 3. AMBIENTES DEL MARKETING

El microambiente de la empresa.  
Empresa, proveedores, distribuidores, clientes, competidores y públicos.  
El macroambiente de la empresa.  
Ambiente demográfico, económico, natural, tecnológico, político y cultural.

### 4. SISTEMA DE INFORMACIÓN

El sistema de información de marketing.

- Evaluación de las necesidades de información.
- Determinación, generación, análisis y distribución de la información.

El proceso de investigación de mercados.

- Definición del problema y los objetivos de la información.
- Desarrollo del plan de investigación.

Implementación del plan de investigación.

### 5. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El modelo de comportamiento del consumidor.  
Características que afectan el comportamiento del consumidor

- Análisis de los factores culturales, sociales, personales, psicológicos.

Roles que se desempeñan en el proceso de compra.  
Tipos de comportamientos de decisión de compra.  
El proceso de decisión del consumidor.

- Proceso de decisión de compra.

Mercados Institucionales.

- Conducta de compra organizacional.

### 6. MERCADO Y DEMANDA

Definición de mercado.  
Medición de la demanda actual del mercado

- Estimación de la demanda total, la demanda de área
- Cálculo de la demanda



#### Pronóstico de la demanda futura

- Encuesta de intención de compra
- Opinión de los vendedores
- Opinión de expertos
- Método de pruebas de mercado

#### 7. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS Y POSICIONAMIENTO.

Enfoque general de la segmentación de un mercado. Bases para la segmentación de los mercados Selección del mercado meta.

- Evaluación y selección del mercado meta

#### 8. POSICIONAMIENTO.

En que consiste el posicionamiento? Escalas mentales.

Posicionamiento como líder. Posicionamiento como segundo en el mercado.

Noción de ventaja competitiva. El análisis de las situaciones competitivas.

#### 9. PRODUCTO

Clasificación de productos.

Diseño de productos, marca, empaque, etiqueta, servicios.

Decisiones de línea de productos.

- Extensión de línea
- Ampliación de línea
- Completar la línea
- Modernizar la línea

Estrategias relativas al desarrollo de nuevos productos.

Ciclo de vida del producto.

- Los determinantes del Ciclo de Vida de un producto.
- Implicaciones estratégicas del Ciclo de Vida.
- Límites del Ciclo de Vida.

#### 10. PRECIO Y FIJACIÓN

Factores a considerar en la fijación de precios.

- Análisis de los factores internos y los factores externos.



Enfoques para la fijación de precios.

- Fijación de precios basada en el costo.
- Fijación del precio basada en la competencia.
- Fijación de precios basada en el consumidor.

Estrategias en la fijación de precios para nuevos productos.

- Descremado de mercado.
- Penetración de mercado.

Estrategias en la fijación de precios según la mezcla de productos.

- Fijación de precios por línea de producto
- Fijación de precios para productos opcionales - Fijación de precios de productos cautivos.
- Fijación de precios para productos derivados.
- Fijación de precios por paquetes de productos.

Cambio de precios.

## 11. PLAZAS Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Naturaleza de los canales de distribución.

Conducta y organización del canal.

Diseño del canal.

Administración del canal.

Decisiones sobre distribución física.

Comercio detallista.

Comercio mayorista.

## 12. COMUNICACIÓN EN MARKETING

Tipos de comunicación.

Proceso de comunicación.

Pasos para el desarrollo de la comunicación.

Presupuesto de comunicación.

Mix de promoción.

Publicidad

- Decisiones en publicidad.

Promoción de ventas.

Publicidad no paga.

Venta personal.

- Administración de la fuerza de ventas.
- Diseño de la estrategia de la fuerza de ventas
- Reclutamiento y selección de personal



Capacitación. Supervisión y evaluación de los vendedores

**Total de horas: 45**

Teórico: 20  
Práctico: 25

**Total de créditos**

Créditos 5

**Evaluaciones**

Dos pruebas escritas.

**Bibliografía**

1. BIBLIOGRAFIA OBLIGATORIA

- Kotler, Philip, Mercadotecnia. 8ª edición. México: Prentice-Hall, 1999
- Ries, Al y Trout, Jack , Posicionamiento. 2ª edición. Madrid: Mc Graw Hill, 1989
- Apuntes del Docente

2. BIBLIOGRAFIA OPCIONAL

- Aaker, David            Investigación de Mercado. 3ª edición. México: McGraw-Hill, 1989
- De Velasco, Emilio    El precio. Madrid: Mc. Graw Hill, 1994
- Díez de Castro, Enrique    Distribución Comercial. 2ª edición. Madrid: Mc Graw Hill, 1997
- Lambin,            Jean-Marketing Estratégico. 2ª edición. Madrid: Mc. Graw Hill, 1991
- Monroe, Kent            Política de precios. Madrid: Mc. Graw Hill, 1992
- Porter,            Michael Ventaja Competitiva. 8ª reimpresión. México: CECSA, 1992



- Porter, Michael Estrategia Competitiva. 15ª reimpresión. México: CECSA, Russell, 1991