

Universidad Nacional de La Plata

Facultad de Artes

Mercadotecnia // 2023

INTRODUCCIÓN

Comprender los factores que actúan en el sistema mercadotécnico, relacionada con la planificación, administración, organización y comercialización, que rigen las acciones de los sectores de la producción de Bienes transables y no transables, los servicios rentables y no rentables, entre usuarios, consumidores, empresas, finanzas, instituciones públicas y privadas, sistemas de información, entre otras.

OBJETIVO

El desarrollo del curso se plantea abordando temáticas de planificación que van de menor a mayor, con un eje de complejidad creciente, y continuo.

Esto plantea una ejercitación con modelos operativos que denominamos Trabajos Prácticos que consisten en necesidades/problemáticas de la realidad que tomaremos como referencia.

Los modelos operativos son un medio para la investigación, la reflexión, la información, el ensayo, y fundamentalmente incorporar una metodología del trabajo e instrumentación básica para comprender las nuevas relaciones de gestión. Administración, análisis de mercado de consumidores, de productores, canales, mix, otros.

Debe dejar cada ejercicio una reflexión analítica, ante su propio saber y el de los demás. En síntesis la construcción de saberes de manera secuencial, (respetando las individualidades y entendiendo que no todos aprenden lo mismo y en igual tiempo), dirigidos a la transferencia de conceptos teórico en uno de simulación práctica, de manera sinérgica entre los participantes del grupo de trabajo.

Programa de la asignatura

UNIDAD TEMÁTICA 1

Análisis y evolución del contexto económico, social y cultural de los mercados de producción y consumo desde la década del 60 hasta la actualidad. Reconocimiento de la situación en Argentina. Los fenómenos que influyeron en la evolución. Del fordismo al toyotismo. La producción rígida y la producción flexible. Las redes como forma organizativa, La organización moderna y las nuevas prácticas de producción y consumo. Just in time. El impacto tecnológico. Nuevos modelos organizativos culturales.

UNIDAD TEMÁTICA 2

Definición de Mercadotecnia. Necesidades, deseos, demanda y consumidor. Mercado y desarrollo de productos y servicios. Análisis de los mercados. Actualidad. Segmentación del mercado. Bases para una segmentación. Segmentación demográfica y específica. Selección del mercado meta. Posicionamiento. Estrategia de posicionamiento. Elección y aplicación de una estrategia de posicionamiento. Principios fundamentales de posicionamiento. El mix de marketing. Producto, posición o ubicación y promoción. Definición de arquetipo de consumidor, buyer persona.

UNIDAD TEMÁTICA 3

Modelo de comportamiento de los consumidores. Factores que afectan el comportamiento: culturales, sociales, personales, psicológicos. Psicografía. Teoría de las necesidades Maslow. Matriz de necesidades y satisfacciones de Manfred Max Neff. Roles de los consumidores en las compras. Tipos de comportamiento en la decisión de compra. Proceso de decisión del comprador. Herramientas digitales de búsqueda digital. Análisis PESTEL.

UNIDAD TEMÁTICA 4

Planificación de estrategias. Crecimiento y participación. Planeamiento de estrategias. Administración de las actividades de Mercadotecnia. Análisis del entorno. Matriz FODA.

UNIDAD TEMÁTICA 5

Investigación de mercados. Sistemas de información. Datos primarios y secundarios. Fuentes de información. Métodos de investigación de mercados. Investigaciones cualitativas y cuantitativas. Tipos de investigación. Objetivos. Plan de investigación. Elaboración de encuestas. Interpretación de datos y conclusiones.

UNIDAD TEMÁTICA 6

Producto-Servicio. Clasificación. Atributos. Características. Componentes. Marca. Valor de la marca. Licencias, marcas corporativas. Estrategia de marca. Extensión de la marca. Extensión de la línea. Elección del nombre. Evolución de la marca. Identidad corporativa. Línea de productos. Embalaje y etiqueta. Servicios de apoyo. Mezcla de productos. Generación de productos. Proceso de desarrollo. Ciclo vital de los productos. Matriz de Igor Ansoff

UNIDAD TEMÁTICA 7

Posición – Lugar – Plaza – Canales de distribución de productos y servicios. Organización de

los canales. Diseño de canales. Administración de canales. Distribución física. Distribuidor, mayorista y minorista. Intermediación. Nivel de los canales. Estrategias de elección.

UNIDAD TEMÁTICA 8

Promoción. Elementos del proceso de comunicación. Emisor-público objetivo, público objetivo – emisor. Estrategia de comunicación. Elección de medios. Mix de comunicación. Administración del mix de comunicación. Presupuesto de comunicación. Plan de medios. Fuerza de ventas, alcance, recursos y objetivos de la organización.

UNIDAD TEMÁTICA 9

Precio de los productos y servicios. Enfoques generales de la fijación de precios. Costos fijos. Costos variables. Punto de equilibrio. Estrategias de precios. Planillas de costos. Análisis de precios según el ciclo de vida del producto.

UNIDAD TEMÁTICA 10

Filosofía en la administración de mercadotecnia. Metas del sistema mercadotécnico. Críticas sociales. Medidas públicas y privadas que regulen las prácticas. Responsabilidad social de las organizaciones. Ética de la mercadotecnia.

Régimen de cursada

La cursada es cuatrimestral. De carácter Teórica – Práctica, con aprobación directa para aquellos que hayan aprobado los trabajos prácticos y una prueba evaluatoria, (con una fecha de recuperatorio a los 15 días posteriores a la fecha establecida del parcial), más un examen adicional o segundo recuperatorio.

El nivel establecido para la aprobación es de seis (6), y se aprueba la cursada por el régimen de promoción directa, en los casos que reúnan condiciones.

En aquellos casos que no aprueben la instancia evaluatoria o alguno de los dos recuperatorios, perderán la condición de regular, debiendo recurrar la materia.

La modalidad de trabajo de asistencia a las clases teóricas y la corrección en clase de los trabajos prácticos, es el marco pedagógico definido para la enseñanza-aprendizaje de la presente asignatura.

Para la aprobación de la asignatura, es necesario tener la totalidad de los TP entregados y aprobados, con un “nivel”, cuyos logros estarán contenidos en el objetivo planteado en cada ejercicio. Lo contrario indica que el trabajo no alcanzaría el nivel deseado. En estos casos los TP deberán recuperarse.

La asistencia regular a la cursada, debe contemplar 80% de presencia tanto de la parte teórica como de la práctica. Tres inasistencias consecutivas provocarían la condición de libre. Los TP son grupales, y se entregarán según normas y fechas establecidas en el horario correspondiente a la cursada.

Los TP que no cumplan con las normativas, se considera fuera de término. Las cuáles no podrán exceder la cantidad de dos en la cursada.

El TP final deberá ser entregado digitalizado, acorde a las normas establecidas con anterioridad en el TP.

Los TP o alguno de sus componentes, pueden no ser aceptados si no cumplen con la normativa solicitada por la cátedra, en cuyo caso deberán rehacerse.

El aspecto teórico-conceptual estará dado en la entrega de los informes, acompañados por la información referencial relevada en los casos que así se estipulen, y tienen carácter de obligatorio, ajustándose a normas estipuladas para cada TP.

Bibliografía

Libros

- AVALOS, Tito, 2018. Lealtad a la marca. Editorial Paidós.
- BACA URBINA, Gabriel. 2006. Evaluación de Proyectos. McGraw-Hill. Cap 3, 4 y 5.
- BYUNG-CHUL HAN. No cosas. Quiebres del mundo de hoy. Cap 2
- CHAVES, Norberto. 1999. La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Ed. G.Gilli.
- DUHIGG , Charles, 2012. El poder de los hábitos.
- ESTENSSORO, Maria E.; S. Naishtat. 2017 Argentina innovadora. Sudamericana.
- FREIRE, Andy, 2015. Argentina emprendedora. Aguilar
- KINNEARY, Thomas C.; TAYLOR, James R. 2001. Investigación de Mercados. McGraw-Hill.
- KLEIN , Naomi. 2000. No logo: el poder de las marcas. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- KOTLER, Philips; Kevin Lane Keller . 2009. Dirección de Marketing. Pearson Educación.
- LAZZATI, Santiago. La toma de decisiones. Granica
- LEIRO , Reinaldo. 2008. Diseño estrategia y gestión. Editorial Infinito. 2008.
- MANZINI, Ezio, 2015. Cuando todos diseñan.
- MEMELSDORFF, Frank. 2011. Estrategias y diseño. Diálogo entre empresas y diseñadores. Editorial Wolkowicz.
- SADIM, Eric. Humanidad aumentada. Editorial Caja Negra. Resumen.
- SAINZ, Alfredo. Vencer a las multitis. Editorial planeta. 2012

SCHEINSON, Daniel. Comunicación estratégica: management y fundamentos de la imagen corporativa. Ediciones Macchi, 1993.
STORNI, Guillermo. Markear, el marketing de Arcor en acción. Storni. Club House. 2015.
TOFFLER, Alvin "La tercera ola" Plaza & Janés, 1993.
TOFFLER, Alvin "El shock del futuro" Plaza & Janes, 1995.
YUVAL Noah Harari, 2016. Homo Deus. Pp 349-359.
ZYGUMUNT, Bauman. Modernidad Liquida. Edición en español (FCE). 2000.

Películas/Series recomendadas:

Serie Abstract: The Art of Design

Nada es privado (documental 2019)

Red Social (2010)

American Factory (documental 2019)

Podcast: Guerra de negocios

Anfibia podcast: Todo es fake: Tiktok

Podcast: Economía naranja

Revistas:

GUARDIA, A. G. (2019, noviembre). Diseño y consumo. Una visión de futuro. DIS 2, pp. 4-16. Buscar en:

<http://revistadis.unnoba.edu.ar/>

RODRIGUEZ BARROS, D. (2019, noviembre). Cultura de multitudes en el posdigitalismo y los protagonistas de la generación

knowmad. DIS 2, pp. 46-55. Buscar en: <http://revistadis.unnoba.edu.ar/>

Audios

Reportaje al CEO en la Argentina de Toyota. Daniel Tognetti. Siempre es hoy. [magazine] Radio del Plata. 7 de marzo del 2019.

Entrevista al dueño de la empresa Iberia. Daniel Tognetti. Siempre es hoy. [magazine] Radio del Plata. 15 de julio del 2022.

MARZO 2023 // TITULAR DCV Claudia Di Paola