

## **Mercadotecnia aplicada. 2024**

### **INTRODUCCIÓN**

En el entorno socioeconómico actual, la estructura simbólica de una comunidad juega un papel relevante en la configuración de su desarrollo. El diseño, al generar símbolos y significados, no solo impacta en la economía, la regeneración cultural y el bienestar social, sino que también actúa como un agente de transformación.

El diseño estratégico, definido como una cultura y práctica que busca proporcionar significados deseados y funciones esperadas (Manzini, 2015), ofrece soluciones creativas, identitarias y significativas que influyen en los procesos económicos, sociales y culturales. Los diseñadores juegan un papel fundamental como agentes de cambio, enfocándose en resolver problemas y detectar oportunidades de innovación. Los equipos de diseño formulan las estrategias y los programas de diseño para convertir en realidad las visiones de futuro (Lecuona, 2010).

En esta realidad es fundamental comprender los factores que actúan en el sistema de la mercadotecnia relacionados con la planificación, administración, organización y comercialización que rigen las acciones de los sectores de la producción entre usuarios, consumidores, empresas e instituciones.

Cada decisión que una empresa planifica es de acuerdo a un segmento a atender, a un papel cultural en juego, al territorio, al micro y macro entorno del momento, y esta realidad que nos rodea (o que la rodea) incide en nuestras vidas cotidianas como seres humanos, consumidores, empleados, empresarios y comunicadores.

### **METODOLOGÍA**

El desarrollo del curso se plantea en dos instancias. La primera a través del abordaje de diversas temáticas que van en un eje de complejidad creciente y continuo.

Esto plantea una ejercitación con modelos operativos que denominamos actividades las cuales consisten en el abordaje de necesidades/problemáticas mercadotécnicas actuales.

Dichas actividades son un medio para la investigación, la reflexión, la información y el ensayo. Estas permiten 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, entre otros.

En síntesis, esta práctica implica la construcción de saberes de manera secuencial, dirigidos a la transferencia de conceptos teóricos a través de simulación práctica entre los participantes del grupo de trabajo.

Una segunda instancia, donde se desarrolla un TIF (Trabajo Integrador Final) que plantea el abordaje y aplicación de todos los conceptos teóricos en un único comitente elegido por el/las/los estudiantes.

Cada ejercicio deja una reflexión analítica ante su propio saber y el de los demás.

## **OBJETIVOS**

// Introducir al alumno en los conceptos básicos de mercadotecnia.

// Integrar conocimientos en la gestión, desarrollo y evaluación de proyectos de mercado. Relevar y definir diferentes tipos de organizaciones de trabajo, procesos de producción y gestión.

// Reforzar el concepto de producto-marca, entendiendo que es el núcleo central del mix de marketing, considerando que un producto o servicio no existe sin un precio, una distribución y una comunicación.

// Facilitar al estudiante la incorporación de herramientas teóricas y prácticas vinculadas a la creación, gestión y desarrollo de proyectos que respondan a necesidades del mercado ya sea para organizaciones de gestión pública y/o privada, con o sin fines de lucro.

// Brindar las herramientas necesarias para favorecer una visión integral sobre las tendencias del mercado a partir de las cuales desarrollar estrategias basadas en nuevas tecnologías y modelos de la era digital.

// Detectar posibles segmentos y analizar la demanda en función de las necesidades, deseos y comportamientos en un contexto competitivo.

## **OBJETIVOS SECUNDARIOS:**

// Introducir al alumno en los diferentes modelos de organización del trabajo y del contexto político/social en los que aparecen estas organizaciones.

// Comprender conocimientos básicos de la sociedad actual/pasada y sus cambios en las pautas de consumo.

- // Integrar conocimientos en la gestión, desarrollo y evaluación de proyectos de mercado.
- // Relevar y definir diferentes tipos de organizaciones de trabajo. Diferencias en procesos de producción y gestión.
- // Reconocer los elementos que integran la mercadotecnia:
  - . Encontrar los puntos comunes entre la mercadotecnia y el Diseño en Comunicación Visual.
  - . Recopilar información para identificar y definir oportunidades y problemas.
  - . Anticipar, evaluar y generar acciones estratégicas de mercadotecnia como proceso elemental.
  - . Obtener sustento teórico para fundamentar las acciones.
  - . Encontrar, analizar y comprender el segmento o el microsegmento pertinente.
  - . Repensar el producto o la marca como satisfactor.

## 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 mercados. Actualidad. Segmentación del mercado. Bases para una segmentación. Selección del mercado meta. Posicionamiento. Estrategia de posicionamiento. Elección y aplicación de una estrategia de posicionamiento. Principios fundamentales de posicionamiento. El mix de la mercadotecnia: producto, precio, 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, psicológicos. Teoría de las necesidades Maslow. Rol del consumidor ante la compra.

### UNIDAD TEMÁTICA 4

Planificación de estrategias de mercado. Crecimiento y participación en el mercado. Planeamiento de estrategias para lograr objetivos definidos por la organización. Administración de las actividades de Mercadotecnia. Matrices de Análisis del entorno.

## UNIDAD TEMÁTICA 5

Investigación de mercados. 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 de vida de los productos.

## 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. Estrategias 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 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.

## CURSADA

PROMOCIÓN DIRECTA

- // 80% de asistencia en teóricos y prácticos
- // 80% de las actividades corregidas y entregadas
- // 100% de los parciales aprobados
- // 100% del Trabajo Integrador Final (TIF) aprobado

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

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.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros

- AVALOS, Tito. 2018. Lealtad a la marca. Ed. Paidós.
- BACA URBINA, Gabriel. 2006. Evaluación de Proyectos. Ed. McGraw-Hill.
- CHAVES, Norberto. 1999. La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Ed. G.Gilli.
- DUHIGG, Charles. 2012. El poder de los hábitos. Ed. Urano
- ESTENSSORO, María E.; S. NAISHTAT. 2017 Argentina innovadora. Ed. Sudamericana.
- FREIRE, Andy. 2015. Argentina emprendedora. Ed. Aguilar.
- HAN, Byung-Chul. 2021. La desaparición de los rituales. Ed. Herder, S.L.
- HAN, Byung-Chul. 2021. No cosas. Ed. Random House.
- KINNEARY, Thomas C.; TAYLOR, James R. 2001. Investigación de Mercados. Ed. McGraw-Hill.
- KLEIN, Naomi. 2000. No logo: el poder de las marcas. Ed. Paidós Ibérica, S.A.
- KOTLER, Philips; LANE KELLER, Kevin. 2009. Dirección de Marketing. Ed. Pearson Educación.
- LAZZATI, Santiago. 2018. La toma de decisiones. Ed. Granica.
- LEIRO, Reinaldo. 2008. Diseño estrategia y gestión. Ed. Infinito.
- MANZINI, Ezio. 2015. Cuando todos diseñan. Ed. Experimenta
- MEMELSDORFF, Frank. 2011. Estrategias y diseño. Diálogo entre empresas y diseñadores. Ed. Wolkowicz.
- OLIVETO, Guillermo. 2022. Humanidad ampliada. Ed. Planeta.
- SADIM, Eric. 2022. Humanidad aumentada. Ed. Caja Negra. Resumen.
- SAINZ, Alfredo. 2012. Vencer a las multis. Ed. Planeta.
- SCHEINSOHN, Daniel. 1993. Comunicación estratégica: management y fundamentos de la imagen corporativa. Ed. Macchi.
- STORNI, Guillermo. 2015. Markear, el marketing de Arcor en acción. Storni. Ed. Club House.
- TOFFLER, Alvin. 1993. La tercera ola. Ed. Plaza & Janés.
- TOFFLER, Alvin. 1995. El shock del futuro. Ed. Plaza & Janés.
- YUVAL, Noah Harari. 2016. Homo Deus. Ed. Debate
- ZYGMUNT, Bauman. 2000. Modernidad Líquida. Edición en español (FCE).

### **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/>  
RODRÍGUEZ 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 2019.  
Entrevista al dueño de la empresa Iberia. Daniel Tognetti. Siempre es hoy. [magazine]  
Radio del Plata. 15 de julio 2022.

// TITULAR DCV Claudia Di Paola  
// ADJUNTA DCV Andrea Moratti Serrichio  
// JTP DCV Agustina Martinez Azpelicueta

CÁTEDRA MERCADOTECNIA APLICADA. MARZO 2024