

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO

CARRERAS DE DISEÑO INDUSTRIAL, GRÁFICO, INDUSTRIAL Y TEXTIL

AÑO LECTIVO: 1997

Asignatura: “MERCADOTECNIA Y GESTIÓN EMPRESARIA”

PROFESOR TITULAR: Lic. Osvaldo Eugenio Gagliardo.

Finalidad de la asignatura

Que el futuro diseñador:

- Conozca el concepto y aplicación del marketing en sus niveles estratégico y operativo, según los más avanzados desarrollos locales e internacionales.
- Que sea capaz de reconocer y comprender el rol de estrategias y tácticas del marketing en el manejo de negocios, en el contexto actual de alta turbulencia, competitividad y globalización de la comunicación, la cultura, los mercados y los negocios.
- Que sea capaz de comprender, pensar y generar su propia actividad en términos estratégicos y operativos como un input de las estrategias y tácticas de la gestión de negocios conducida por el mercado.
- Que sea capaz de desempeñar su rol ya sea como profesional independiente o formando parte de una estructura empresaria, articulando su aporte dentro de equipos interdisciplinarios.

Unidad 1: Negocio, Marketing y Empresa

Objetivo Direccional: Que el alumno incorpore los conceptos más avanzados del manejo de negocios actual, su articulación y dinámica.

Objetivo Operacional: Que el alumno sea capaz de detectar los enfoques de negocios-tradicional y moderno- en la práctica de las organizaciones empresarias Grandes y PYMES con que se contacte.

Contenidos: Concepto estratégico de Negocio.

-La Empresa como unidad generadora de negocios.

-Concepto de Marketing Estratégico y Operativo.

-Evolución histórica. Relación con la Gestión de Negocios.

-Objetivo, Visión y Misión de la Empresa.

-Negocios y Marketing conducidos por el mercado.

-Fundamentos sociales del Marketing.

-Marketing socialmente responsable.

Unidad 2: Consumidor

Objetivo Direccional: Que el alumno incorpore el concepto humanista y comprensivo del consumidor como sujeto cultural, social y psicológico.

Objetivo Operacional: Que el alumno sea capaz de decodificar los contenidos cualitativos de un perfil definido de consumidor.

Contenidos:

-Concepto de consumidor.

-Sujeto, ciudadano, consumidor.

-Abordaje comprensivo del consumidor, aporte de las principales disciplinas humanísticas (Antropología, Sociología, Psicología, Psicología Social).

-Perfil del Consumidor.

-Los modelos de comportamiento del consumidor.

-Necesidades, requerimientos y expectativas del consumidor.

-Motivaciones, actitudes y hábitos de consumo.

- Proceso de decisión de compra y selección de marca.
- Imagen e intercambio de imágenes y significaciones.
- Novedad, diversidad y transitoriedad en el consumo actual.
- Obsolescencia social. Concepto e implicancias.
- La percepción del consumidor.
- Fidelización y Satisfacción.

Unidad 3: Mercado / Demanda

Objetivo Direccional: Que el alumno comprenda la heterogeneidad de segmentos diferentes a que puede orientarse un producto.

Objetivo Operacional: Que el alumno sea capaz de decodificar las características diferenciales de un segmento de mercado y orientarse a partir de sus condicionamientos.

Contenidos:

- Concepto de Mercado y Demanda.
- La Orientación al Mercado.
- Concepto y Consecuencias.
- Target y Segmento Objetivo de mercado.
- Segmentación estratégica del mercado.
- Criterios de selección. Técnicas y procesos de segmentación.
- Segmentación, Targeting y Posicionamiento. Relación con el mix de marketing.

Unidad 4: Producto / Oferta.

Objetivo Direccional: Que el alumno incorpore una concepción multifacética del producto.

Objetivo Operacional: Que el alumno sea capaz de decodificar los significados funcionales y simbólicos del sueño.

Contenidos:

- Concepto de producto. Producto aumentado.
- Estructura del producto. Elementos físicos, racionales, simbólicos y emocionales. El componente de "servicio".
- Unidad Perceptual- Unidad perceptual óptima.
- El lenguaje de los productos. Personalidad del producto.
- El producto como mensaje.
- Enfoque del producto. Satisfactor. Beneficio. Valor.
- Diferenciación de producto / marca.
- Ventaja diferencial competitiva.
- Imagen y posicionamiento de producto / marca.
- El valor y la cadena de valor.
- Estrategia competitiva.

Unidad 5: Herramientas del Marketing.

Objetivo Direccional: Que el alumno incorpore las técnicas actualizadas que utiliza el marketing para definir al segmento de consumo y establecer sistemas de comunicación eficientes con él.

Objetivo Operacional: Que el alumno sea capaz de decodificar resultados de investigación. Que el alumno sea capaz de encarar el diseño como input de la estructura de comunicación.

Contenidos:

-La investigación de mercado. Rol y funciones. Metodología y técnicas.

-La estructura de comunicación. Publicidad. Promoción. Packaging, Relaciones Públicas, Prensa. Marketing Directo, Merchandising, Imagen corporativa, de empresa y marca.

-Merchandising en punto de venta. La estrategia de distribución y el trade-marketing.

Unidad 6: Marketing y Diseño.

Objetivo Direccional: Que el alumno conozca el rol e importancia actual del diseño en la estrategia de marketing.

Objetivo Operacional: Que el alumno sea capaz de encarar el proceso de diseño articulado en la estrategia global de la empresa / marca.

Contenidos:

-El diseño como componente de la U.P.O.

-El diseño como ventaja competitiva y como pauta de supervivencia.

-Diseño e identidad de marca y empresa.

-Las reglas de oro del diseño articulado a la estrategia competitiva.

-Función táctica y estratégica del diseño.

Bibliografía:

-Dirección de Mercadotecnia, P. Kotler, Ed. Prentice Hall, México, Cap. 1, 2, 3 y 6.

-Marketing Estratégico, J. J. Lambin, Ed. Mac Graw Hill, Madrid 1995, Cap. 1, 2 y 6.

-Marketing Estratégico, A. Wilensky, Ed. Tesis, Bs. As. Cap. 5.

--La Gerencia, P. Druker. Ed. El Ateneo, Bs. As., Cap. 6 y 7.

-Psicopatología del Consumo Cotidiano, F. Dogana, Ed. Gedisa, Barcelona, Cap. 1, 4, 5 y Conclusiones.

-Estrategia Competitiva, M. Porter, Ed. Cecsa, Madrid, Cap. 1 y 2.

-Apuntes de la cátedra.

