



PROGRAMA ANALÍTICO

1. DATOS GENERALES DE LA ACTIVIDAD CURRICULAR

ASIGNATURA: Mercadotecnia.

CATEDRA: Voyer

- Plan de estudios:
- Carga horaria total: 60 horas
- Carga horaria semanal: 4 horas
- Duración del dictado: 1er y 2do cuatrimestre
- Turnos: Mañana, Noche
- Tipo de promoción: Promoción Directa

UBICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS

CICLO SUPERIOR DE GRADO (CSG)

AÑO: 4° y 5°

2. OBJETIVOS

La actual gestión de negocios requiere de una visión comprensiva del proceso de objetivación de mercancías en forma de productos y servicios y de su comercialización. Ese completo proceso que abarca desde la generación de la idea por parte del productor, hasta la llegada al comprador/consumidor, su consumo y recompra, entendido y planificado desde la óptica del consumidor es lo que hoy se llama mercadotecnia, o más coloquialmente, "marketing".

Es objetivo de la cátedra que el futuro diseñador:

- Conozca el concepto y aplicación de la mercadotecnia en sus niveles estratégico y operativo, según los más avanzados desarrollos locales e internacionales.
- Que pueda discriminar claramente las estrategias y tácticas del marketing salvaje de las del marketing PyMe o socialmente responsable.
- Que sea capaz de reconocer y comprender el rol de estrategias y tácticas de 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 valor conducida por el destinatario.
- Que sea capaz de desempeñar su rol ya sea como profesional independiente o formando parte de una estructura institucional, articulando su aporte dentro de equipos interdisciplinarios.
- Que cuente con las herramientas para interactuar con todo tipo de estructuras institucionales; empresas comerciales, cooperativas, fundaciones o entes gubernamentales.
-
- Que sea capaz de interpretar las necesidades y requerimientos específicos de las PyMes, microemprendimientos, cooperativas, fábricas recuperadas y demás manifestaciones de la economía social.
- Que pueda encarar, sólo o en equipos de profesionales del diseño, vínculos sólidos con interlocutores y/o clientes de diverso perfil y estructura empresaria.



3. CONTENIDOS

Unidad Temática 1: Negocio, Mercadotecnia y Empresa

- Concepto estratégico de Negocio. Visión crítica y reflexiva.
- La Empresa como unidad generadora de negocios.
- Concepto de la mercadotecnia Estratégica y Operativa.
- Evolución histórica. Relación con la gestión de Negocios.
- Objetivo, Visión y Misión de la Empresa.
- Negocios y mercadotecnia conducidos por el destinatario.
- Fundamentos sociales de la mercadotecnia.
- Marketing salvaje y Marketing PyMe o socialmente responsable.

Unidad temática 2: Consumidor

- Sujeto, ciudadano, consumidor.
- El consumismo y las malas prácticas corporativas. El consumo no sustentable.
- La perversión del consumo.
- Abordaje comprensivo del consumidor, con el aporte de las principales disciplinas humanísticas (Antropología, Sociología, Psicología, Psicología Social).
- Perfil del Consumidor.
- Modelos de comportamiento del Consumidor.
- Necesidades, requerimientos y expectativas.
- 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 perversión publicitaria.
- La percepción del consumidor.
- Fidelización y satisfacción.

Unidad temática 3: Mercado / Demanda

- La orientación al destinatario, concepto y consecuencias.
- Conceptos tradicionales de "Target" y "segmento objetivo de Mercado".
- Las limitaciones y riesgos de las conceptualizaciones tradicionales.
- Criterios de selección. Técnicas y procesos de segmentación.
- Segmentación, targeting y posicionamiento. Relación con el mix de marketing.

Unidad temática 4: Producto / Oferta

- Producto aumentado.
- Estructura del producto. Elementos físicos, racionales, simbólicos y emocionales. El servicio.
- Unidad perceptual – Unidad perceptual óptima.
- El lenguaje de los productos. Personalidad del producto. El Producto como mensaje.
- Diferenciación de producto /marca. Ventaja diferencial competitiva.
- Imagen y posicionamiento del producto /marca.
- El valor y la cadena de valor.



Unidad temática 5: Herramientas del Marketing

- La investigación de mercado. Rol y funciones. Metodologías y técnicas.
- La estructura de comunicación. Publicidad, promoción, packaging, relaciones públicas, prensa, marketing directo. Imagen corporativa, de empresa y marca. Merchandising en punto de venta.
- La estrategia de distribución, el trade-marketing y la definición de precios.

Unidad temática 6: Mercadotecnia y diseño

- 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.
- Los principios del diseño articulados a la estrategia competitiva.
- Función táctica y estratégica del diseño.
- El diseño de estrategias sustentables para la mercadotecnia de producciones en pequeña y mediana escala.

Modalidad de Enseñanza:

Clases presenciales teórico-prácticas. El objetivo de las clases es debatir crítica y reflexivamente los contenidos que forman parte de cada unidad y las perspectivas ideológicas de los autores que conforman la bibliografía.

Objetivo TP

Reflexionar a partir de un enfoque humanístico (antropología, sociología, psicología, psicología social, etc) sobre *el consumo*, aportado por los autores seleccionados.

Ejercitar una mirada crítica, capaz de identificar usos y prácticas del mercado que ilustren los conceptos estudiados.

Metodología TP

A partir del texto asignado, los alumnos deberán: Seleccionar un concepto principal que resulte de su interés. Desarrollar el concepto seleccionado (como lo hizo el autor) identificando sub conceptos, secuencias argumentales, y/o comparaciones con otros conceptos. Diseñar un esquema simple y propio de la exposición de la idea seleccionada.

Ilustrar el esquema con uno o varios ejemplos presentes en el mercado, a partir de textos e imágenes (Fotos, logos, esquemas, cuadros y explicaciones) que evidencien la pertinencia de los ejemplos.

Pautas de entrega TP

El trabajo deberá presentarse en formato textual (formato A4 que no debe exceder los 6.000 caracteres sin espacios) así como también en un mapa de relaciones que deberá reflejar de forma sintética y visual el sentido de los argumentos y el análisis propuesto por el alumno (mapa A3 donde expongan de manera infográfica y mediante el uso de imágenes las ideas y argumentos que sostienen el análisis). También se deberá enviar la entrega en formato .pdf a la casilla asignada por el docente.

Modalidad de Evaluación:

La materia es de promoción directa. La cursada se evalúa por medio de 1 examen parcial individual y un Trabajo Práctico grupal (pero con exposición y evaluación individual), el cual consta de diversas etapas de corrección presencial.



Bibliografía:

- Dirección de Mercadotecnia, P. Kotler, Ed. Prentice, México, Cap. 1,2,3 y 6.
- Fundamentos de la Mercadotecnia, P. Kotler y Gary Armstrong, Ed Prentice Hall, Mejico, Cap. 1 a 14.
- El Marketing según Kotler. P. Kotler, Ed. Paidós, Buenos Aires, Cap. 1 a 8.
- Marketing Estratégico, A. Wilensky, Ed. Tesis, Bs.As. 2006 Cap.5.
- Psicopatología del Consumo Cotidiano, F. Dogana, Ed. Gedisa, Barcelona, Cap. 1,4,5.
- El nuevo Posicionamiento Jack Trout, Ed. Mc Graw Hill 1996
- Revisión de la teoría de la demanda, Alberto Levy, Ed. Macci Cap. 2
- Todas las imágenes del consumismo, Stuart Ewen Cap. 9 y 10
- El fin del trabajo, Jeremy Rifkin, Ed. Putnam, 1995 Cap 1.2
- El origen de las marcas, Al Trout y Laura Ries, Ed. Empresa Activa 2005 Cap 1 a 3
- Manual de investigación para diseñadores, Jenn y Ken Visocky O'Grady 2018
- Esto es marketing, Seth Godin, Paidós Empresa 2019

