



PROGRAMA ANALÍTICO

1. DATOS GENERALES DE LA ACTIVIDAD CURRICULAR

ASIGNATURA: Comercialización y Mercado II

- Plan de estudios: Nuevo y Viejo
- Carga horaria total: 60 hs.
- Carga horaria semanal: 4 hs.
- Duración del dictado: Cuatrimestral
- Turnos: Mañana
- Tipo de promoción: Con Exámen Final

UBICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS

CICLO SUPERIOR DE GRADO (CSG) NIVEL II

2. OBJETIVOS

Que el futuro Diseñador:

- 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.
- 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.
- 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.

3. CONTENIDOS

Unidad Temática 1: Segmentación

Objetivo Direccional: Que el alumno incorpore el concepto y las herramientas de segmentación, comprendiendo su importancia para la actividad proyectual y propositiva.

Objetivo Operacional: Que el alumno sea capaz de identificar y analizar un segmento en función de las necesidades comunes detectadas en un grupo de personas.

Contenidos: Segmentación e investigación

- Que es un target, como detectarlo. Herramientas para su análisis.
- Variables de segmentación
- Análisis del segmento/ Definición del segmento. Descubriendo la personalidad del potencial consumidor

Unidad temática 2: Nicho. Detección de necesidades insatisfechas



Objetivo Direccional: Comprensión de las necesidades insatisfechas potencialmente interesantes en un segmento determinado.

Objetivo Operacional: Que el alumno pueda detectar un nicho de mercado a través de la comprensión de las necesidades insatisfechas en el segmento analizado, cuyo potencial permita generar una propuesta dentro del campo de sus conocimientos.

Contenidos:

- Detección de necesidades insatisfechas
- Criterios de evaluación del potencial de las necesidades del segmento
- Selección del nicho sobre el que se va a operar

Unidad temática 3: Propuesta. Plan de negocios

Objetivo Direccional: Elaboración de una propuesta en base a una investigación previa y sus resultados

Objetivo Operacional: Que el alumno sea capaz de evaluar sus capacidades en la enunciación de una oferta de producto o servicio que atienda necesidades insatisfechas en el segmento analizado.

Contenidos:

- Definición de roles en el equipo
- Desarrollo de una propuesta
- Definición de tipo de empresa
- Categoría de producto o servicio
- Plan de negocios
- FODA
- Misión, visión

Unidad temática 4: Posicionamiento y Estrategia

Objetivo Direccional: Desarrollo de una estrategia de posicionamiento pretendido.

Objetivo Operacional: Que el alumno incorpore los conceptos teóricos y las herramientas para elaborar una estrategia de posicionamiento pretendido, haciendo hincapié en las ventajas diferenciales que posee su propuesta.

Contenidos:

- Concepto de posicionamiento
- Concepto de ventajas diferenciales
- Análisis de la competencia
- Desarrollo de una estrategia de posicionamiento pretendido

Unidad temática 5: Marketing Mix y Evaluación del proyecto

Objetivo Direccional: Desarrollo de la estrategia integrada de marketing .

Objetivo Operacional: Que el alumno incorpore los conceptos teóricos y las herramientas para desarrollar una estrategia de integrada de marketing, teniendo en cuenta variables y parámetros que afectan la propuesta.

Contenidos:

- Concepto de Estrategia Integrada de Marketing:
- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción



Unidad temática 6: Plan de contingencia

Objetivo Direccional: Desarrollo de un Plan de Contingencia

Objetivo Operacional: Que el alumno tenga las herramientas de análisis necesarias para elaborar un plan de contingencia en función los riesgos detectados en el proyecto.

Contenidos:

- Concepto de Estrategia Plan de contingencia
- Evaluación de Riesgos
- Herramientas para la toma de decisiones

Modalidad de Enseñanza:

Clases teóricas y prácticas.

Los estudiantes tienen acceso al material teórico en soporte escrito y audiovisual.

Los contenidos conceptuales se aplican a un trabajo práctico grupal realizado bajo la supervisión del equipo académico.

Se trabaja en grupos de seis estudiantes.

En clases de taller, los estudiantes debaten los contenidos teórico conceptuales y producen los avances de sus trabajos prácticos.

Modalidad de Evaluación:

El estudiante debe tener el 75% de asistencia a clases, no pudiendo faltar más de 2 clases seguidas. La cursada se evalúa por medio del desarrollo de un proyecto (Plan de Negocios) que será presentado en forma escrita, y oral, con instancias intermedias de evaluación.

Aprobación de final: Examen individual oral.

Aprobación de cursado:

Aprobación del Plan de Negocios

Aprobación de final:

Defensa individual del trabajo práctico

Bibliografía:

- Billington, J, Cuatro pasos para descubrir que quieren sus clientes, Harvard N° 7. Mar-abr. 2009 Pag 4 a 6
- Byrne, Greg, Que comunicar con la marca, Revista Gestion, Oct-Nov. 2009
- Cyr-Douglas Gra, y Donald, Marketing en la pequeña y mediana empresa, Ed. Norma Buenos Aires, Cap. 1, 2, 3, 4, 5
- Gagliardo, Osvaldo, "La responsabilidad social del empresario privado: una cuestión de interés público", Primer Congreso Argentino de Investigadores de Marketing y opinión, Buenos Aires, 2005
- Kotler, P El Marketing según Kotler, Ed. Paidós, Buenos Aires, Cap. 3 y 4
- Kotler, P, Dirección de Mercadotecnia, Ed. Prentice, México, Cap. 22
- Muson, Howard, Guía para planificadores, Revista Gestión sept-oct 2004
- Pope Jeffrey L., Investigación de Mercados, Ed. Norma, Buenos Aires. Cap. 1 a 5