



PROGRAMA ANALÍTICO

1. DATOS GENERALES DE LA ACTIVIDAD CURRICULAR

ASIGNATURA: Comercialización y Mercado 1

(1er cuatrimestre)

- | | |
|--------------------------|--|
| • Plan de estudios: | Diseño de Indumentaria / Textil / Industrial |
| • Carga horaria total: | 45 horas semanales |
| • Carga horaria semanal: | 3 horas semanales |
| • Duración del dictado: | 19 a 22.30 horas |
| • Turnos: | Noche |
| • Tipo de promoción: | Examen Final |

UBICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS

CICLO SUPERIOR DE GRADO (CSG)

NIVEL 4

2. OBJETIVOS

• FINALIDAD DE LA ASIGNATURA

Comercialización y Mercado I es una materia que ubica al alumno en el manejo de las herramientas propias de la gestión de comercialización orientado a Diseño, permitiéndole entender los procesos estratégicos y tácticos. Desarrollando el entendimiento de las funciones y desempeño de cada herramienta y variable, como así la relación a lo ya visto en otras asignaturas propias de cada carrera.

La finalidad de la asignatura es que los alumnos apliquen los conocimientos básicos conceptuales adquiridos en Comercialización y Mercado I, como de otra materia vista en la carrera.

• PROPUESTA DE LA CÁTEDRA

La enseñanza de la asignatura Comercialización en diversos ámbitos muestra un enfoque que la ubica más en el campo de las ciencias exactas que en el campo de las ciencias sociales propias de las carreras de Diseño.

En nuestra opinión un enfoque integrador de ambas posturas sería el ideal a alcanzar.

Por ello se intentará un abordaje que, apuntando a lograr objetivos netamente empresariales y comerciales, **enfatiche que el mercado está conformado por personas que piensan y sienten, movilizados por motivos tanto racionales como inconscientes.**

Se intenta introducir en el aprendizaje de la asignatura una orientación en la que se destaque la dinámica de la conducta de las personas que serán, en última instancia, los destinatarios de la producción del diseñador.

• OBJETIVOS GENERALES

Comprender los fundamentos teóricos y prácticos del concepto de marketing y su importancia en el actual contexto global.

Entender el concepto de estrategia desde su sentido más amplio y su relación con el marketing.

Aprender a diseñar estrategias, diseño operativo de cada variable y/o herramientas

Entender y desarrollar los lineamientos estratégicos básicos de las políticas comerciales para empresas de distintas características específicas.



Desarrollar una política de marketing de una empresa o pyme como eje principal en respuesta a los futuros emprendimientos del Diseñador

• OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Resolver por parte de cada alumno situaciones críticas y/o específicas con ejercicios del desarrollo de la comercialización de un producto o empresa.

Promover el proceso de elaboración de estrategias de marketing para cada una de las variables controlables, con fundamentación teórica.

Transferir los conocimientos apropiados por el alumno, a la realidad de un trabajo de elaboración propia, y la asociación de otra asignatura.

Manejar las herramientas estratégicas de cada variable del marketing.

Que los alumnos adquieran el conocimiento de los contenidos básicos de la asignatura

Comienzo de clases

Cierre de clases y levantamiento de Actas

3. CONTENIDOS

PARTE 1

ÁMBITO DEL MARKETING

UNIDAD 1. Comprensión del concepto de Comercialización. Introducción y Fundamentos.

Concepto de Marketing. Concepto de Valor. Concepto de Negocio.

Concepto de marketing interno, externo y proactivo

El desarrollo de las empresas a lo largo del siglo xx. Los cambios tecnológicos, espaciales, temporales y humanos.

El rol del marketing en la actividad empresarial y en la sociedad. La función del marketing.

Marketing Estratégico. Marketing Táctico-

Nuevo entorno de macromarketing. El desafío de cambiar. Impacto. Trabas.

Contexto actual: la empresa orientada al mercado, orientada a la producción, al producto, a las ventas, al marketing, al cliente, a la competencia, al Marketing Social.

Conceptos generales del Marketing: necesidad, deseo, demanda, oferta, intercambio, transacción, mercado, target, segmento de mercado, nicho de mercado.

Ámbitos de aplicación: sectores lucrativos, organizaciones sin fines de lucro, causas, partidos políticos, lugares, ámbito internacional. Posibilidades y limitaciones.

Objetivos de Aprendizaje:

Comprender la visión y las herramientas básicas del paradigma del marketing en el entorno actual

Bibliografía obligatoria

KOTLER, Philip / KELLER, Kevin: **Dirección de Marketing Modulo I**, Pearson Educación, México, 2012, 14ª edición

CAPÍTULO 1 La definición del marketing para el siglo XXI

PARTE 2

AMBIENTE DEL MARKETING Y OPORTUNIDADES DE MERCADO

Unidad 2: Análisis del Consumidor. Comportamiento. Motivaciones.

Necesidades, Motivación, deseo y demanda. Necesidades sociales. Pirámide de necesidades.

Necesidades manifiestas y latentes. Tipos y Jerarquía de necesidades

Definición de valor para el cliente y de satisfacción. Factores que influyen en la conducta del consumidor.

El aspecto del deseo como representación simbólica. La estructura mítica del consumo.



Análisis motivacional. Personalidad y comportamiento del consumidor. Percepción. Aprendizaje. Formación y cambio de actitudes en el consumidor.

Los consumidores en su contexto social y cultural. Grupos de referencia e influencias culturales en el comportamiento del consumidor Comportamiento transcultural del consumidor:

El proceso de toma de decisiones de compra del consumidor. Etapas. Respuestas. Medida de satisfacción e insatisfacción. Los aspectos simbólicos del consumo. Enfoque simbólico de la demanda.

Objetivos de Aprendizaje:

Entender las conductas de compra desde el enfoque de las necesidades y los deseos como representaciones simbólicas de la falta de satisfacción de necesidades.

Bibliografía obligatoria

KOTLER, Philip / KELLER, Kevin: **Dirección de Marketing Modulo I**, Pearson Educación, México, 2012, 14ª edición

CAPÍTULO 6 Análisis de los mercados de consumo

CAPÍTULO 7 Análisis de los mercados empresariales

Unidad 3: Sistemas de Inteligencia de Marketing e Investigación de Mercados

Claves para la inteligencia de marketing. Alcance.

Componentes del sistema de inteligencia de marketing. Subsistema de informática. Subsistema de investigaciones de marketing. Subsistema de informes internos. Subsistema de marketing analítico. Determinación de los mecanismos de la toma de información. Procesamiento. Investigación de mercados.

Concepto. Alcance. Enfoque. Tipos de investigación. Fuentes de información primaria y secundaria Recolección de la información. Investigación cualitativa. Cuantitativa. Ventajas y desventajas.

Análisis de la información. Presentación.

Objetivos de Aprendizaje:

Generar habilidades para la diagramación, evaluación e interpretación de una investigación de mercado adecuada

Bibliografía obligatoria

KOTLER, Philip / KELLER, Kevin: **Dirección de Marketing Modulo I**, Pearson Educación, México, 2012, 14ª edición

CAPÍTULO 3 Recopilación de información y pronósticos de la demanda

CAPÍTULO 4 Investigación de mercados

SOLER PUJALS, P. La investigación cualitativa en marketing y publicidad, Paidós, 1997

Unidad 4: Análisis de la Competencia.

Concepto de competencia.

Fuerzas competitivas. Evolución del mercado.

Identificación de los competidores. Análisis de los competidores

Diseño del sistema de inteligencia competitiva. Diseño de estrategias Competitivas.

Objetivos de Aprendizaje:

Identificar y desarrollar estrategias en mercados de alta competencia y en mercados competitivos

Bibliografía obligatoria

KOTLER, Philip / KELLER, Kevin: **Dirección de Marketing Modulo I**, Pearson Educación, México, 2012, 14ª edición

CAPÍTULO 11 Las relaciones con la competencia



MARKETING ESTRATÉGICO

TOMA DE DECISIONES - DISEÑO DE ESTRATEGIAS Y PLAN DE MARKETING

Unidad 5: Segmentación del mercado. Targeting. Posicionamiento.

Planteamiento general para la segmentación de mercados. Identificación. Mercado. Segmentos. Nichos.

Criterios de segmentación. Factores. Segmentación tradicional y Actitudinal

El modelo de segmentación como un modelo de análisis de información.

Requerimientos para una segmentación eficaz.

Procedimiento. Bases de segmentación, Atributos requeridos y descriptores. Preferencias.

Relevancia.

Selección de mercados objetivos. Evaluación. Targeting

Posicionamiento. Concepto. Criterio por descriptores y atributos. Cobertura. Grado de compatibilización. Estrategias. Errores.

Objetivos de Aprendizaje:

Comprender la importancia clave de la segmentación para la identificación de necesidades, segmentos a los cuales satisfacer para luego poder ubicar por medio del posicionamiento la marca o empresa en la mente de los consumidores frente a la competencia.

Bibliografía obligatoria

KOTLER, Philip / KELLER, Kevin: **Dirección de Marketing Modulo I**, Pearson Educación, México, 2012, 14ª edición

CAPÍTULO 8 Identificación de segmentos de mercado y mercados meta

CAPÍTULO 10 Estrategias de posicionamiento de marcas

MORA F. Y SCHUPNIK W.: El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor

Unidad 6. Creación de relaciones de lealtad

Valor, satisfacción y lealtad del cliente a largo plazo

Gestión de las relaciones con los clientes

La era del cliente. Nueva actitud empresarial. La clave del marketing: Orientación al consumidor.

Satisfacción de necesidades. Creación de valor. Concepto de calidad.

El nuevo enfoque comercial. Cambio de paradigmas. Empresas competitivas.

Neuromarketing. El nuevo desafío. Un naciente tablero de comando: El cerebro

Visión global. Esquema integral de marketing

Objetivos de Aprendizaje:

Bibliografía obligatoria

KOTLER, Philip / KELLER, Kevin: **Dirección de Marketing Modulo I**, Pearson Educación, México, 2012, 14ª edición

CAPÍTULO 5 Creación de relaciones de lealtad de largo plazo

Unidad 7: Perfil, Análisis, Evaluación y Diseño de Plan Estratégico de Marketing

Toma de Decisiones en Marketing: análisis de oportunidades de mercados, inteligencia comercial, decisiones estratégicas tácticas y operativas. Lineamientos generales del plan de Marketing

Perfil organizacional. Procesos. Cultura estratégica. Matriz Visión /Acción. Recursos.

Definición del negocio. Fronteras. Misión. Visión. Valores.

Diagnóstico FODA. Identificación de Oportunidades y Amenazas. Identificación de Fortalezas y Debilidades.

Formulación de la Estrategia. Estrategias competitivas. Estrategias básicas de desarrollo.

Estrategias de crecimiento. Estrategia de integración. Estrategia de Innovación. Estrategia de Diseño

Objetivos y Metas de marketing. Definición. Mercado-objetivo. Posicionamiento. Diferenciación.

Foco. Crecimiento. Estilo de abordaje al mercado.

Objetivos de Aprendizaje:



UBA, FADU.

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Arquitectura
Diseño y Urbanismo

Comprender la importancia clave de la planificación para la elaboración de las estrategias y el diseño del plan de marketing.

Bibliografía obligatoria

KOTLER, Philip / KELLER, Kevin: **Dirección de Marketing Modulo I**, Pearson Educación, México, 2012, 14ª edición

CAPÍTULO 2 Desarrollo de estrategias y planes de marketing

CAPÍTULO 21 Acceso a los mercados globales

PARTE CUATRO:

NUEVAS TÉCNOLOGÍAS - APLICACIONES ACTUALES DEL MARKETING

Unidad 8: Marketing digital. Nuevos enfoques, funciones, tendencias.

Concepto de marketing online. La expansión de la web y el surgimiento de la 2.0 y herramientas Redes Sociales. Características. Aplicaciones

Marketing relacional. Nuevo enfoque para la fidelización de clientes. Gestión de Base de datos. Soluciones CRM. Comercio electrónico (e-commerce). Modelos a partir de la infraestructura del negocio.

El comercio electrónico en la era de la información.

El fin de las marcas. No Logo.

Marketing y Estética. Branding Narrativo o Branding 2.0

De la mercadotecnia a la mercadotecnia.

Una marca es mucho más que un logo.

Bibliografía obligatoria

GOCÍOL, JUDITH.: Naomi Klein y el fin de las marcas, Ed. C. De Ideas, Madrid, 2002.

KLEIN, N.: NO LOGO: El poder de las marcas., Paidós, BS. AS., 2003

Modalidad de Enseñanza:

- Clases teóricas de 1 hora de duración en donde explicamos el tema a dar mediante el uso de Presentaciones digitales en power point, en donde se expone un tema, se explican los objetivos para la comprensión de dicho tema y, por último; se explican y se analizan distintos ejemplos prácticos que den soporte a dicho tema dado en la teórica para la comprensión de los alumnos.
- Clases prácticas de 2 horas y media en la cual deben aplicar los contenidos y conocimientos teóricos (en grupo) mediante los trabajos prácticos en donde se elige un mercado, se lo analiza, se lo comprende y se elabora una investigación que permita a los alumnos adquirir las herramientas principales para que; eventualmente, pueda tener una marca propia o un emprendimiento propio. El objetivo es reforzar los conocimientos teóricos aplicándolos en los trabajos prácticos mediante el análisis e investigación de un mercado seleccionado, tomando en cuenta consumidores, productos o servicios y marcas.

Se trabaja en grupos de 6 a 8 alumnos

Los apuntes, consignas de corrección y textos de la bibliografía obligatoria están en el grupo Facebook de la catedra

CATEDRA SIERRA MKT (ex Zampicchiatti)

<https://www.facebook.com/groups/156401907884920/>

Para consultas y dudas a través del perfil de Facebook
Cátedra Sierra Mkt Ex Zampicchiatti

<https://www.facebook.com/SierraMKT>



Modalidad de Evaluación:

• Pautas de evaluación

1. La evaluación ira dirigida a la estructura total del planteo pedagógico: **continua articulación de teoría y práctica**. Serán, de esta manera, por igual de importantes la comprensión de los contenidos teóricos de la asignatura como en la justificación y defensa oral del proyecto que, en distintas etapas, se irá desarrollando a lo largo de la cursada, constituirá otro aspecto de atención en la evaluación.
2. El pasaje entre la elaboración docente y la producción del alumno se realizará fundamentalmente mediante la implementación teórico - práctica. Clase a clase el alumno irá realizando la aplicación en la práctica de los conceptos teóricos dados, elaborando en grupo un proyecto de investigación exploratoria del mercado.

• Reglamento

Para la aprobación de T.P. los alumnos deberán cumplir tres requisitos:

- a. Contar con una asistencia del 75% a los T.P y la materia es de aprobación mediante un Examen Final.
- b. Presentar y defender un proyecto integrador de investigación y análisis de información de Marketing, estructurado sobre tres trabajos prácticos sobre un mercado seleccionado y elaborado grupalmente.
- c. Rendir un parcial teórico escrito.

Aprobación de cursado:

Examen escrito

Presentación y aprobación de tres módulos o trabajos prácticos que al final del cuatrimestre se presenta como un trabajo practico Final y exposición de dicho trabajo en el taller.

Aprobación de final:

Examen Final

Bibliografía:

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

1. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin: Dirección de Marketing, Pearson Educación, México, 2012, 14ª edición
2. Gociol, Judith.: Naomi Klein y el fin de las marcas, Ed. C. De ideas, Madrid, 2002.
3. SOLER PUJALS, Pere. La investigación cualitativa en marketing y publicidad, Paidós, 1997
4. MORA F. Y SCHUPNIK W.: El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor
5. Klein, n.: no logo: el poder de las marcas., Paidós, bs. As., 2003

BIBLIOGRAFIA OPTATIVA

1. Drucker, Peter. Gerencia, Tareas, responsabilidades y Practica, Ed. El Ateneo, 2002
2. Etzel,/ Staton Fundamentos del Marketing ,Mc Graw-Hill Interamericana Editores, 2007, 14ª Edición
3. GILMORE J/PINE J. Marketing 1 x 1, Cada cliente es un mercado, Ed Norma, 2001
4. KOSIAK, G. Marketing, conceptos y Estrategias, Ed. Piramide,2004



UBA, FADU.

Universidad
de Buenos Aires

Facultad de Arquitectura
Diseño y Urbanismo

5. LAMBIN, J.J. Casos prácticos de Marketing, Mac Graw-Hill Interamericana España, 1995
6. PETERS, T. Marketing uno x uno: el marketing del siglo XX, Vergara, 1996
7. Alonso, G y Arébalos, A. De la mercadotecnia a la mercadotecnia, texto extraído de La revolución horizontal, Ediciones B, 2010

