



PROGRAMA ANALÍTICO

1. DATOS GENERALES DE LA ACTIVIDAD CURRICULAR

ASIGNATURA: Comercialización y Mercado 2

(2do. 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 II 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 II, 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 CINCO: MARKETING TÁCTICO

TOMA DE DECISIONES – DESARROLLO DE PLAN DE MARKETING MIX

Unidad 10: Plan Táctico de marketing.

Concepto del plan de marketing. Características. Beneficios. Aspectos operativos.

Objetivos. Ventas. Beneficios. Retención. Captura.

Programa de acciones. Tiempos. Responsables. Control.

Objetivos de Aprendizaje: Entender y comprender cuales son las decisiones a tener en cuenta en el diseño, desarrollo y armado de un plan de marketing y/o plan de negocios

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

Unidad 11: Decisiones de Producto / Servicio

Concepto de producto y servicio. Niveles (genérico, esperado, potencial, aumentado). Clasificación. Identificación de los productos: Marca. Envase. Etiquetas. Otras características creadoras de imagen.

Lanzamiento de productos. Innovación. Componentes. Intensidad. Factores de éxito. Organización del proceso: generación de ideas, tamizado, desarrollo del concepto del producto, Test de concepto, Plan de comercialización, mercado de prueba, lanzamiento del producto, seguimiento.

Estrategia de calidad desde el punto de vista del consumidor.

Modelo del Ciclo de Vida del Producto (CVP). Determinantes. CV producto-mercado. CV de una marca.

Las tres dimensiones del producto-mercado. Producto físico, producto económico, producto imaginario.

Objetivos de Aprendizaje:

Conocer las distintas fases vinculadas al lanzamiento y administración de productos y servicios.

Bibliografía obligatoria

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

CAPÍTULO 12 Establecimiento de la estrategia de productos

CAPÍTULO 13 Diseño y gestión de servicios

CAPÍTULO 20 Lanzamiento de nuevas ofertas de mercado



Unidad 12: El valor de la Marca.

Definición. Construcción de una marca. Composición del valor de marca. Brand Equity.

Lógica de marcas. Naturaleza Semiótica. Naturaleza Relacional. Naturaleza Dialéctica. Naturaleza Contractual. Naturaleza Entrópica. Naturaleza "Tangible" e Intangible.

Nombre de marca. objeto físico, concepto mental, indicadores tangibles, significado del nombre y situación de consumo.

Simbología de marca. Identidad de marca. Brand Carácter. Posicionamiento marcario. Discurso marcario.

Objetivos de Aprendizaje:

Conocer las distintas cuestiones y detalles a tener en cuenta en el proceso de creación y diseño de una marca y sus valores

Bibliografía obligatoria

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

CAPÍTULO 9 Creación de Brand Equity

Unidad 13: Decisiones de Precio.

Función del precio en la estrategia de marketing. Importancia de las decisiones de precio.

Concepto.

La percepción del precio por el comprador. El valor total de un producto. El costo total de adquisición. Como juega el precio. Mercado de beneficios.

Los objetivos de la estrategia de precio. Beneficio. Volumen. Centrados en la competencia.

El precio desde el punto de vista de los costes. Precios internos. Utilidad.

El precio desde el punto de vista de la demanda. Los determinantes de la sensibilidad al precio.

Elasticidad. Noción de valor percibido. La rentabilidad del consumidor.

El precio desde el punto de vista de la competencia. Anticipación. Reducción. Subida.

Estrategias y políticas de fijación de precios.

La determinación del precio de una gama de productos. Riesgo de canibalismo. Rentabilidad.

Objetivos de Aprendizaje:

Adquirir las herramientas relevantes para la definición de una estrategia de precios.

Bibliografía obligatoria

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

CAPÍTULO 14 Desarrollo de estrategias y programas de precios

Unidad 14: Decisiones de Distribución.

Las funciones de distribución. Flujos. Razones de ser de los intermediarios. Distribución física de los productos.

Estructura de los canales. Diferentes tipos de intermediarios. Configuraciones de un canal. Criterios de elección de un canal de distribución.

La estrategia de cobertura de canales. Factores que influyen en la elección. Tipología de los productos de consumo. Compras corrientes. Compra reflexiva. Especialidad. "no buscados".

Distribución intensiva, selectiva, exclusiva y franquicia.

El marketing estratégico del distribuidor. Los cambios en el entorno. Las estrategias de diferenciación. Desarrollo de marcas de los distribuidores.

Trade marketing. Relación entre marketing, trade-marketing, merchandising y ventas. Funciones.

Sinergia con otras áreas comerciales.

Objetivos de Aprendizaje:

Dominar componentes clave para la definición de los canales de distribución los canales de distribución.

Bibliografía obligatoria



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

CAPÍTULO 15 Diseño y gestión de los canales integrados de marketing

CAPÍTULO 16 Gestión de la distribución minorista, de la venta mayorista y de la logística de mercado

Unidad 15: Diseño, Gestión y Decisiones de Comunicación.

Naturaleza y función de la comunicación de marketing. Medios. Costos de la actividad. Nuevas tecnologías.

Proceso de comunicación. Componentes de un sistema de comunicaciones.

El poder de la imagen. Objetivos estratégicos y tácticos.

Estrategia de discurso. Identidad corporativa. Acción psicológica. "Opinión pública" o rumor.

Desarrollo de una estrategia de comunicaciones de marketing. Mix: publicidad, promoción, fuerza de venta, difusión, relaciones públicas. Marketing directo.

Gestión de las comunicaciones masivas. Publicidad. Promoción de ventas, Eventos, Experiencias y Relaciones Públicas.

Los niveles de eficacia de la comunicación publicitaria. Eficacia perceptiva. Al nivel de las actitudes.

Relación publicidad-ventas.

La determinación del presupuesto de comunicaciones. Las características de las funciones de respuestas.

Gestión de la comunicación personal. Marketing Directo e Interactivo. Recomendación de boca en boca y Ventas Personales. El rol del vendedor. Estrategias de despliegue. Venta relacional.

Objetivos de Aprendizaje:

Aprender las técnicas necesarias para dominar la comunicación en el ámbito del marketing.

Dominar cuestiones centrales de la publicidad en las organizaciones.

Incorporar herramientas de promoción para los productos y servicios de la organización.

Aprender la importancia de las relaciones públicas para la gestión del marketing.

Incorporar el marketing directo en relación a las nuevas tecnologías y la relación directa con el consumidor.

Bibliografía obligatoria

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

CAPÍTULO 17 Diseño y gestión de comunicaciones integradas de marketing

CAPÍTULO 18 Gestión de las comunicaciones masivas: publicidad, promociones de ventas, eventos, experiencias y relaciones públicas

CAPÍTULO 19 Gestión de las comunicaciones personales: marketing directo e interactivo, recomendación de boca en boca y ventas personales

PARTE SEIS:

NUEVOS ENFOQUES - APLICACIONES MODERNAS DEL MARKETING

Unidad 16: Nuevos enfoques, funciones, tendencias.

Planificación estética empresarial. Marketing y Estética. Definición del posicionamiento estético
Gestión de la Identidad empresarial mediante la estética. Elementos de estilo. Vista, oído, tacto, gusto y olfato

Marketing Digital. Planeta web 2.0. Interactividad, mercadotecnia y web 2.0

Marketing viral. Historia y teoría de funcionamiento. Tipos, métodos y barreras. Concepto de marketing online.

E-Mercadotecnia vs Mercadotecnia tradicional

Marketing Relacional. Relaciones de los consumidores con las marcas

Responsabilidad social empresarial. Ética empresarial

Políticas de personal. Transparencia y buen gobierno corporativo.

Juego limpio con el consumidor. Protección del medioambiente. Los grandes temas sociales



UBA, FADU.

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Arquitectura
Diseño y Urbanismo

Objetivos de Aprendizaje:

Conocer disciplinas de aplicación del Marketing diferente a la comercial y empresariales, ampliando la frontera de conocimiento de la disciplina.

Bibliografía obligatoria

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

CAPÍTULO 22 Gestión de una organización de marketing holístico a largo plazo

SCHMITT B. y SIMONSON A., Marketing y Estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen, Deusto S.A. ediciones, 1998

KLIKSBERG B., ¿Cómo enfrentar la pobreza y la desigualdad? Por más ética empresarial, 2012

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. En este cuatrimestre tendremos invitados oradores que explicaran sus propios emprendimientos y dificultades en la creación de sus marcas y/o emprendimientos.
- Clases prácticas de 2 horas y media en la cual deben aplicar los contenidos y conocimientos teóricos (en grupo) teniendo en cuenta los resultados de análisis e investigación del TP del 1er Cuatrimestre; se debe crear una marca de cero, se van a diseñar sus productos y/o servicios de los cuales se plantea como objetivo final satisfacer las necesidades de los consumidores del mercado analizado en el primer cuatrimestre. En dicho proceso de creación, diseño y armado de la nueva marca se analiza, se lo comprende y se elabora una investigación y el diseño de una oferta de marketing mix 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 cátedra

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 ira



realizando la aplicación en la práctica de los conceptos teóricos dados, elaborando en grupo un proyecto de negocio.

- **Reglamento**

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

- a. contar con una asistencia del 75% a los T.P.
- b. presentar y defender un proyecto de Marketing, sobre un tema elegido y elaborado grupalmente.

Aprobación de cursado:

Examen escrito

Presentación y aprobación de un TP desarrollado como una Marca 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

KOTLER, P. y KELLER, K.: Dirección de Marketing, Pearson Educación, México, 2012, 14ª edición

KOTLER, Phillip. El marketing segun Kotler, Ed. Paidós, Bs. As., 2004

SCHMITT B. y SIMONSON A., Marketing y Estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen, Deusto S.A. ediciones, 1998

KLIKSBERG B., ¿Cómo enfrentar la pobreza y la desigualdad? Por más ética empresarial, 2012

BIBLIOGRAFIA OPTATIVA

DRUCKER, P. Gerencia, Tareas, responsabilidades y Practica, Ed. El Ateneo, 2002

ETZEL, / STATON. Fundamentos del Marketing, Mc Graw-Hill Interamericana Editores, 2007, 14ª edición

GILMORE J/PINE J. Marketing 1 x 1, Cada cliente es un mercado, Ed Norma, 2001

KOSIAK, G. Marketing, conceptos y Estrategias, Ed. Piramide, 2004

LAMBIN, J.J. Casos prácticos de Marketing, Mac Graw-Hill Interamericana España, 1995

PETERS, T. Marketing uno x uno: el marketing del siglo XX, Vergara, 1996

COBO ROMANÍ C. Y PARDO KUKLINSKI H.: Planeta web 2.0, Inteligencia colectiva o Medios Fast Food; Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universidad de Vic. Flacso México, Barcelona / México DF, 2007

ALONSO COTO, M.: Herramientas de Marketing digital, Departamento de Publicaciones del Instituto de Empresa Business School; Madrid, España, 2008

SANDE, J.: Empresa e iniciativa emprendedora (en línea), septiembre 2010. Disponible en http://www.librosdetextogratias.com/spa/visor_manual.php?id=NTMx