



PROGRAMA ANALÍTICO

1. DATOS GENERALES DE LA ACTIVIDAD CURRICULAR

ASIGNATURA: Mercadotecnia y Gestión Empresarial **Cátedra** Gagliardo **Ciclo lectivo** 2019

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

UBICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS

Carrera de Diseño Gráfico: CICLO SUPERIOR DE GRADO (CSG) Nivel: Quinto año – Ciclo de formación orientada

Carrera de Diseño Industrial: CICLO SUPERIOR DE GRADO (CSG) Nivel: Quinto y Sexto año

2. OBJETIVOS

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 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 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.

3. CONTENIDOS

Unidad Temática 1: Negocios, 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: Conceptos estratégicos de Negocio.

- La Empresa como unidad generadora de negocios.
- Concepto del 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 temática 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 del 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 temática 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 Objetivos 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 temática 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 diseño.

Contenidos:

- Concepto de producto. Producto aumentado.
- Estructura del producto. Elementos físicos, racionales, simbólicos y emocionales. El componente de "servicio".
- Unidad perceptual – Unidad perceptual óptica.



- 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 del producto / marca.
- El valor y la cadena de valor.
- Estrategia competitiva.

Unidad temática 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. Metodologías 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 temática 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.

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:

Aprobación de cursado: Un parcial individual escrito y aprobación del Trabajo Práctico.

El estudiante debe tener el 75% de asistencia a clases, no pudiendo faltar más de 2 clases seguidas. Respecto del examen parcial, existe una instancia de recuperatorio a la que se accede con la aprobación del Trabajo Práctico, siendo la aprobación de ambas condición ineludible para aprobar la cursada de los prácticos y poder rendir examen final.



Aprobación de final: Examen individual oral.

Bibliografía:

- Dirección de Mercadotecnia, P. Kotler, Ed. Prentice, México, Cap. 1,2,3 y 6.
- Dogana, F, Psicopatología del Consumo Cotidiano, Ed. Gedisa, Barcelona, Cap. 1,4,5 y conclusiones.
- Ewen, Stuart, Todas las imágenes del consumismo, Ed. Grijalbo, Méjico, 1991
- Gagliardo, Osvaldo, Gestión de Negocios orientada al Consumidor, en Dinámicas de Cambio en Latinoamérica, Ed. ESOMAR, 1997.
- Drucker, P, La Gerencia, Ed. El Ateneo, Bs.As., 6 y 7.
- Gagliardo, Osvaldo, "El Modelo de la Comunicación y el Contrabando Ideológico", Revista Hologramática, No 10, V2. Url <http://www.cienciarred.com.ar/ra/doc.php?n=1064>
- Gagliardo Osvaldo, "Aplicación de las Ciencias Humanas a la investigación y el marketing estratégico", en Revista Científica de UCES, Buenos Aires, 1999.
- Hardt, M. y Negri, A., "Imperio", Paidós, Buenos Aires, 2002
- Hund, Wolf D., "Comunicación y Sociedad", Ed. Comunicación Barcelona, Madrid, 1972
- Klein, Naomi, "No Logo", Ed. Paidós, Barcelona, 2001
- Kotler, P y Armstrong, G, Fundamentos de la Mercadotecnia, Ed Prentice Hall, Mejico, Cap. 1 a 5
- Kotler, P. El Marketing según Kotler,, Ed. Paidos, Buenos Aires, Cap. 1 a 8.
- Lambin, J., Marketing Estratégico, Ed. Mac Graw Hill, Madrid 1995, Cap. 1,2, 3 y 6.
- Porter, M, Estrategia Competitiva, Ed. Cecsa, Madrid, Cap. 1 y 2.
- Rifkin, Jeremy, "El Fin del Trabajo", Cap. II, Buenos Aires, Paidos, 1999
- Wilensky, A, Marketing Estratégico, A. Wilensky, Ed. Tesis, Bs.As., Cap.5.
- Apuntes de la cátedra.