



**Universidad Nacional de Lomas de Zamora**  
**Facultad de Ciencias Sociales**  
**Licenciatura en Publicidad**

## **PROGRAMA DE LA ASIGNATURA MARKETING II**

Ciclo lectivo 2020

**Titular:** Lic. Martín Repp  
**Equipo de cátedra:** Lic. Pablo Gorosito y Lic. Fabio Pérez

### **FUNDAMENTACIÓN**

La relevancia del marketing en la sociedad actual se tornó irrefutable. Su implementación por parte de las organizaciones se volvió fundamental dentro del proceso de creación de valor y de construcción de vínculos con los clientes, de manera que contribuyan a su supervivencia en mercados altamente competitivos.

En esta asignatura se aspira a colocar al marketing en lo que entendemos su adecuada dimensión, como modelo de gestión que facilita ajustar el desempeño organizacional a las contingencias del entorno. Como así también, analizar de qué forma los avances tecnológicos y la revolución digital impactan en los hábitos de consumo de las sociedades y ponen a prueba la adaptabilidad de las compañías.

### **OBJETIVOS GENERALES**

Al finalizar el curso el estudiante podrá:

- ⇒ Interpretar la actuación de los diferentes actores del mercado; concibiendo el marketing como una estructura de elementos interrelacionados.
- ⇒ Comprender las acciones o cambios que debe atender una organización para adecuarse a los requerimientos de los consumidores y a la dinámica de los mercados, desarrollando rudimentos de investigación.
- ⇒ Planear, desarrollar, implementar y controlar un programa de negocios, aplicando los principios y fundamentos del marketing actual.

### **CONTENIDO**

#### **UNIDAD 1 - NATURALEZA Y ENTORNO DEL MARKETING**

- . Un producto responde a una necesidad
- . El proceso de marketing
- . Marketing estratégico y operativo
- . El entorno del Marketing

## **UNIDAD 2 - ORIENTACIONES DEL MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

- . Evolución de la filosofía empresarial
- . La orientación al mercado como filosofía de gestión
- . Mercado de consumo y comportamiento del consumidor
- . Análisis de las necesidades del cliente
- . Motivaciones del cliente industrial
- . Análisis del comportamiento del cliente

## **UNIDAD 3 - SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO**

- . Segmentación del mercado
- . Principales variables de segmentación
- . Uso de múltiples bases de segmentación
- . Segmentación de mercados industriales
- . Requisitos para una segmentación eficaz
- . Mercado meta
- . Posicionamiento
- . Análisis de la competencia
- . Posiciones competitivas
- . Ventaja competitiva

## **UNIDAD 4 - ESTRATEGIA, DEMANDA Y ANÁLISIS DE LA ATRACTIVIDAD DEL MERCADO**

- . Estrategias para generar ventajas competitivas
- . Medición y pronóstico de la demanda
- . Estructura y niveles de la demanda
- . Análisis de las oportunidades de crecimiento
- . Desempeño de una marca y participación de mercado
- . Pronóstico de demanda futura
- . Atractividad del mercado
- . Análisis de la competitividad del mercado
- . Concepto de rivalidad ampliada

## **UNIDAD 5 - DESARROLLO DE PRODUCTOS**

- . Desarrollo de nuevos productos
- . Etapas en la creación de productos
- . Desarrollo simultáneo
- . Ciclo de vida de los productos
- . Estrategia del ciclo de vida de los productos

## **UNIDAD 6 - PRECIOS**

- . Decisiones en torno a la fijación de precios
- . Factores a considerar al fijar precios
- . Estrategias y métodos de fijación de precios
- . Cambios de precios
- . Reacciones del mercado en torno a las modificaciones de precios
- . Elasticidad de precios y curva de la demanda
- . Cálculo de costos
- . Punto de equilibrio

## **UNIDAD 7 - CADENA DE ABASTECIMIENTO**

- . Administración de la cadena de abastecimiento
- . Red de transferencia de valor
- . Naturaleza e importancia de los canales de marketing
- . Niveles y comportamiento del canal

- . Sistemas de marketing verticales y horizontales
- . Sistemas de marketing multicanal
- . Cambio de la organización del canal

#### **UNIDAD 7 - CADENA DE ABASTECIMIENTO (2° parte)**

- . Decisiones de diseño del canal
- . Decisiones de administración del canal
- . Logística y administración de la cadena de suministro
- . Just in time
- . Principales funciones de la logística

#### **UNIDAD 8 - FIDELIZACIÓN Y MARKETING**

- . Valor percibido
- . Satisfacción del cliente
- . La naturaleza cambiante de las relaciones con el cliente
- . El valor del cliente
- . Relaciones a largo plazo
- . Formación de la lealtad del cliente
- . Impacto financiero
- . Estrategia en el manejo de la relación
- . Medición de la satisfacción del cliente
- . Errores de la gestión del cliente

#### **UNIDAD 9 - MARKETING DIRECTO**

- . Nuevo modelo de marketing directo
- . Consumer centricity
- . Beneficios del marketing directo
- . Bases de datos de clientes
- . Marketing directo integrado
- . Estrategia omnicanal vs. estrategia multicanal
- . Herramientas del marketing directo

#### **UNIDAD 10 - MARKETING DIGITAL**

- . La nueva era digital
- . Comportamiento del consumidor en el entorno digital
- . Actores del marketing digital
- . Integración y tendencias del e-Commerce
- . Estrategia de marketing digital
- . Herramientas generales del marketing digital

### **METODOLOGÍA**

Las clases se desarrollan en forma teórico-prácticas con el objetivo de lograr una activa participación de los alumnos a través de la discusión del temario propuesto en el programa. La necesidad de relacionar estos contenidos con la realidad inmediata, en pos del desarrollo de las competencias profesionales que aporta la disciplina Marketing, impone la puesta en práctica de los conceptos teóricos adquiridos a través de la elaboración de un trabajo práctico grupal.

## EVALUACIÓN

Los alumnos deberán aprobar los exámenes parciales teóricos indicados en la cursada y un trabajo práctico grupal en la instancia de examen final. Asimismo, deberán contar con una asistencia de 75% a las clases.

## BIBLIOGRAFÍA

- . Philip Kotler y Gary Armstrong. **Marketing, versión para Latinoamérica**. 11ª edición. Pearson 2007.
- . Lambin, Gallucci y Sicurello. **Dirección de Marketing. Gestión Estratégica y Operativa del Mercado**. McGraw-Hill, México, 2009.
- . Philip Kotler y Kevin Lane Keller. **Dirección de Marketing**. Pearson, México. 2012, 14ª. Edición.
- . Al Ries y Jack Trout. **Posicionamiento**. McGraw-Hill, España. 2006. Varias reimpressiones.
- . Theodore Levitt. **La miopía del marketing**. Harvard Business Review, USA. Publicación original: julio - agosto de 1960.

## BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- . **Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?** Revista de estudios de juventud. Diciembre 2016. N°114. Isabel Lara e Iñaki Ortega.
- . Christopher Wollmer con Geoffrey Precourt. **La nueva era del Marketing. Publicidad, marketing y medios, bajo el control del consumidor**. McGraw-Hill Educación 2009.
- . Michael Porter. **Ventaja Competitiva**. Artículo webyempresas.com. Julio 2018.
- . Christopher Lovelock y Jochen Wirtz. **Marketing de servicios**. 6ª edición. Pearson 2009.
- . Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk. **Comportamiento del consumidor**. 10ª edición. Pearson 2010.
- . Naresh K. Malhotra. **Investigación de Mercado**. 5ª edición. Pearson 2008.
- . Stephen P. Robbins y Timothy A. Judge. **Comportamiento organizacional**. 13ª edición. Pearson 2009.