Universidad Nacional de Lomas de Zamora
Facultad de Ciencias Sociales

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:

MARKETING I

CARRERAS:

Licenciatura en Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

Licenciatura en Relaciones Públicas

Año: 2022
2do. CTE
Titular: *Lic. Adrián Arroyo*
Ayudante: *Lic. Antonella Luchessi*
Ayudante: *Lic. Elizabeth Lobos*

FUNDAMENTACIÓN

El marketing es una disciplina que se encuadra dentro de las ciencias sociales y que compromete diversos aspectos del comportamiento humano.
Esta disciplina nos provee de una importante caja de herramientas que nos permiten mejorar los procesos comerciales en los actuales mercados altamente competitivos. Dichos procesos involucran a las organizaciones de todo tipo y característica que intentan sobrevivir en la economía de mercado realizando transacciones de tipo comercial con los consumidores que integran dicho mercado.

Desde la antigüedad el hombre para sobrevivir ha desarrollado diferentes mecanismos y estrategias de intercambio que le han permitido "comercializar" o "vender" productos, creando de esta manera en el marco de la evolución y el desarrollo de los principios de la economía lo que hoy denominamos "oferta" y "demanda".

Las Relaciones Públicas y la Publicidad son dos disciplinas que se deben complementar en un marco estratégico a fin de optimizar recursos con el objetivo de sumar y aportar en las empresas en sus procesos comerciales para lograr una posición eficaz en esos mercados altamente competitivos. Dicha complementación estratégica se da a través del Marketing, disciplina que Philip Kotler define como el "proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener, a cambio,

valor procedente de dichos clientes", por cuanto las relaciones públicas y la publicidad son determinantes para la construcción y consolidación de esas relaciones y encuentran en el marketing el marco estratégico adecuado para esa articulación.

El crecimiento de la oferta y de la demanda, sumada a las exigencias de los mercados y de los consumidores a través de la historia han generado la permanente necesidad de mejorar los métodos por los cuales se comercializan productos o servicios y en tal sentido el "marketing" sea probablemente y desde el S XX la más evolucionada de las herramientas para una óptima comercialización de productos, bienes y servicios.

Inicialmente esta disciplina surge a partir del concepto de intercambio, que significa que las personas ceden algo para recibir un bien que quisieran poseer. Solemos pensar en el dinero como el medio por excelencia para el intercambio. Cedemos dinero para obtener el producto / servicio (la cosa) que quisiéramos tener. Sin embargo y a través de los tiempos, también ha quedado demostrado que el dinero no es absolutamente indispensable (si bien fundamental) para la generación del intercambio, pues veremos que hay diversas aplicaciones (marketing social, filantrópico, político, entre otras orientaciones) que estando en el marco del proceso de intercambio, la inclusión del dinero no es la materia central para que éste tenga lugar.

En cualquier clase de intercambio es necesario satisfacer cinco condiciones:

Debe haber por lo menos dos partes.

Cada una debe tener algo que la otra desea.

Cada parte será capaz de comunicarse con la otra y de entregarle los bienes que ésta busca.

Cada cual tendrá la libertad de aceptar o rechazar la oferta del otro.

Cada quién deseará negociar con la otra parte.

Desde esta perspectiva, podemos apreciar que estas cinco condiciones son el mecanismo habitual por el que se producen intercambios en el mercado. El marketing es la herramienta que perfecciona cada una de estas cinco condiciones para que dicho intercambio sea lo más eficiente y beneficioso posible para todas las partes involucradas. Sin embargo cabe destacar la siguiente precisión; durante un proceso de intercambio se pueden llevar adelante las cinco condiciones mencionadas, pero el intercambio puede no llegar a concretarse. Esto significa que si diéramos por entendido que el marketing perfecciona las cinco condiciones del intercambio y éste no se diera, quedaría claramente demostrado que el marketing es por supuesto falible, pues poner en marcha dicha herramienta, no nos garantiza el éxito del proceso.

El marketing como disciplina de aplicación a los procesos de comercialización, tiene su origen en la década del '40 del siglo pasado, cuando la industria perfeccionaba sus métodos de producción masiva, simbolizada con el nacimiento del Fordismo como mecanismo de

producción en serie. Además la economía de mercado comenzaba a darle forma a la sociedad de consumo y empezaban a irrumpir también los medios de comunicación masiva, quienes se transformarían en poderosos influenciadores y moldeadores del comportamiento humano, siendo definitorios en la conformación de los mercados de consumo en todo el mundo fundamentalmente a través de la evolución de la publicidad como herramienta de persuasión y convencimiento. En este contexto, en el que se había alcanzado una gran eficiencia productiva y en el que subyacía la idea de la existencia de grandes mercados homogéneos como consecuencia de la acción de los medios masivos de comunicación, nacía por primera vez la necesidad de "vender" las grandes cantidades de productos generados por la industria, dando lugar entonces al origen de la ***primera era del marketing*** cuyo objetivo central era vender lo que se producía a la mayor cantidad de consumidores posibles.

Esta era se extiende hasta los años '60 del S XX, pues a partir de ese momento y hasta los '90 comienza una nueva perspectiva para la disciplina. Los estudios del comportamiento del consumidor, sus actitudes, sus hábitos y sus necesidades surgen ahora como el nuevo paradigma dando lugar a la ***segunda era del marketing***, pues ahora el objetivo central pasa a ser el estudio y la identificación de las necesidades del consumidor y como satisfacer a las mismas. La racionalidad del modelo indicaba que se debía producir lo que el consumidor necesitaba para que este lo comprara, durante esta etapa adquiere importancia el concepto de estrategia, y la utilización de herramientas complementarias como la investigación de mercados, el estudio del comportamiento del consumidor que se articulaba para una mejor comprensión con ciencias tales como la psicología y la sociología entre otras.

A partir de los '90 se da una nueva adaptación para el nacimiento de la ***tercera era del marketing***, a partir del cual el interés de la disciplina se concentra en el consumidor desde lo individual, es decir el cliente puntual y todo lo que se pueda hacer por este para satisfacerlo y fidelizarlo. Dicha era se extiende hasta nuestros días y aún hoy sigue generando diferentes orientaciones en el uso de esta disciplina sobre todo a partir de los vertiginosos avances tecnológicos, la velocidad en las comunicaciones, la irrupción de la digitalización de las relaciones a través de las redes sociales y la globalización de los mercados. Este escenario establece la clara necesidad de que el profesional de las relaciones públicas y el de la publicidad comprenda y sepa articular los principios disciplinares de sus respectivas profesiones con el marketing y sus estrategias para lograr el reconocimiento y posicionamiento de productos, bienes o servicios en los distintos tipos de mercados.

OBJETIVOS

Los objetivos de la presente asignatura son:

- Definir epistemológicamente al marketing.
- Contextualizar el marketing en la sociedad del S XXI
- Establecer las líneas vinculantes entre relaciones públicas, publicidad y marketing.
- Desarrollar la teoría del marketing y su aplicación estratégica en las organizaciones.
- Definir y aplicar el proceso de planificación de marketing como práctica.
- Desarrollar el concepto de posicionamiento como objetivo central del marketing.

- Desarrollar el concepto de ventaja competitiva y competitividad.
- Definir los pasos de una acción de marketing y su correlato con las relaciones públicas y la publicidad.

CONTENIDOS PROGRAMÁTICOS

UNIDAD 1: INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA DEL MARKETING

Definición de marketing y su proceso. Concepto de Posicionamiento y Ventaja Competitiva. La esencia del marketing en el S XXI. Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente. Diseño de una estrategia de marketing. Preparación de un plan y programa de marketing integrado. El nuevo horizonte del marketing.

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA: Capítulo 1 y 18 (Kotler)

UNIDAD 2: DESARROLLO Y POSICIONAMIENTO DE MARCA.

Concepto de Marca. Signos identificadores básicos. Características principales del Nombre de la Marca. Teoría de la Marca. Funciones de la Marca. Arquitectura de la Marca. Diferentes Estrategias de Marca.
BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA: Se encuentra todo el power point. Se complementará con texto brindado durante la cursada.

UNIDAD 3: ESTRATEGIA DE EMPRESA Y MARKETING.

Planificación estratégica. Mix de Marketing, dimensión estratégica y dimensión operativa. Producto, Precio, Plaza y Promoción. Concepto de Estrategia. Concepto de Planificación. Pasos de la Planificación.
BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA: Capítulo 8 (Kotler), Capítulo 10, 13 y 19 (Lamb),

UNIDAD 4: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR E INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Comportamiento del consumidor. Proceso de Decisión del Consumidor. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Gestión de la información de Marketing. Investigación de Mercado.

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA: Capítulo 4 y 5 (Kotler)

UNIDAD 5: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Segmentación de mercados. Selección del mercado objetivo. Estrategias de marketing objetivo.

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA: Capítulo 7 (Kotler)

<u>UNIDAD 6</u>: PROCESO DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING

El mix de comunicación de marketing. Las estrategias integradas. El proceso de comunicación de marketing: planificación estratégica. La responsabilidad social de la comunicación de marketing. Publicidad y relaciones públicas. Definiciones y conceptos integradores. Principales herramientas.

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA: Capítulo 17 (Lamb)

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2008) ***Principios de Marketing***. España: Pearson

DVOSKIN, Roberto (2004) ***Fundamentos de Marketing***. Bueno Aires: Granica

D'ANDREA, Guillermo (2010) ***La Esencia del Marketing***. Buenos Aires: Temas

KELLER, Kevin Lane (2008) ***Branding, Administración Estratégica de la Marca***. México: Pearson

KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane (2006) ***Dirección de Marketing***. México: Pearson

LAMBIN, Jean Jacques, GALLUCCI, Carlo y SICURELLO, Carlos (2009) ***Dirección de Marketing, Gestión Estratégica y Operativa del Mercado***. México: McGraw Hill

METODOLOGÍA DE CURSADA

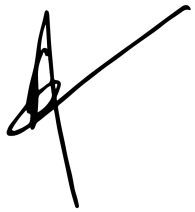
Las clases se dictarán en formato presencial. Se desarrollarán con el uso de proyección de PPTs y Vídeos durante las clases. Los temas serán puestos en debate y los docentes propondrán retroalimentación todo el tiempo. Se prevé la presencia de un invitado al menos para desarrollar temáticas de la práctica profesional. Se controlará asistencia del 75%.

La evaluación será de la siguiente manera:

1) Entrega de 5 TPs. de tipo individual sobre los temas tratados en cada clase. Se califican de 0 a 5 y se promedian al final.

2) Un parcial presencial individual. Se califica de 0 a 10.

3) Desarrollo de un TP general (Plan de Marketing) de tipo grupal que se inicia a mitad de la cursada y se presenta al final de la misma. Se califica de 0 a 10.



Adrián Arroyo