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

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA MARKETING II

Ciclo lectivo 2023

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 dimensionar al marketing dentro de un modelo de gestión que facilite el correcto desempeño organizacional frente 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 el rol de los diferentes actores del mercado; concibiendo al 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
. La miopía del marketing
. Motivaciones del cliente industrial
. Análisis del comportamiento del cliente
. Momento 0 de la Verdad (ZMOT)

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 - ATRACTIVIDAD DEL MERCADO / DEMANDA / ESTRATEGIA

. Análisis de la atractividad del mercado
. Competitividad del mercado
. Concepto de rivalidad ampliada
. Oportunidades de crecimiento en el mercado existente
. Medición y pronóstico de la demanda
. Niveles y tipos de demanda
. Estructura de la demanda
. Demanda de clientes industriales
. Fuentes para la estimación de la demanda
. Cálculo de la demanda
. Desempeño de una marca y participación de mercado
. Estimación de la demanda por área
. Competitividad de la empresa
. Estrategias para generar ventajas competitivas
. Competencia por mercados futuros

UNIDAD 5 - DESARROLLO Y CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

. Desarrollo de nuevos productos
. Etapas en la creación de productos
. Desarrollo simultáneo
. Ciclo de vida de los productos
. Estrategias según el ciclo de vida de los productos

UNIDAD 6 - PRECIOS

. Decisiones en torno a la fijación de precios
. Factores a considerar al fijar precios
. El entorno cambiante de precios
. Estrategias y métodos de fijación de precios
. Elasticidad de precios y curva de la demanda
. Costos fijos y costos variables

. Análisis del punto de equilibrio
. Adaptaciones de precios
. Reacciones del mercado en torno a las modificaciones de precios

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
. Naturaleza e importancia de la logística
. Metas del sistema logístico
. Principales funciones de la logística
. Just in time

UNIDAD 8 - FIDELIZACIÓN Y MARKETING

. Satisfacción del cliente
. Valor percibido
. 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 con el cliente
. Medición de la satisfacción del cliente
. Errores de la gestión del cliente

UNIDAD 9 - MARKETING DIRECTO

. Nuevo modelo de marketing directo
. Beneficios del marketing directo
. Bases de datos de clientes
. Marketing directo integrado
. Estrategia omnicanal vs. estrategia multicanal
. Herramientas del marketing directo
. Cuestiones públicas y éticas en el marketing directo
. Inbound vs. outbound marketing
. Marketing interactivo

UNIDAD 10 - MARKETING DIGITAL

. La 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 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 el estudio de la disciplina del 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 para obtener la condición de REGULAR y un trabajo práctico grupal en la instancia de examen final para aprobar la materia. Asimismo, deberán contar con una asistencia de 75% a las clases.

BIBLIOGRAFÍA

. Philip Kotler y Gary Armstrong. **Marketing, versión para Latinoamérica.** Pearson, 2007, 11° edición.

. 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, 14° edición.

. Al Ries y Jack Trout. **Posicionamiento**. McGraw-Hill, España, 2006, varias reimpresiones.

. Theodore Levitt. **La miopía del marketing**. Harvard Business Review, USA. Publicación original:
julio-agosto de 1960.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

. Isabel Lara e Iñaki Ortega. **Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?** Revista de estudios de juventud. Diciembre 2016, N°114.

. 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**. Pearson, 2009, 6° edición.

. Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk. **Comportamiento del consumidor**. Pearson, 2010, 10° edición.

. Naresh K. Malhotra. **Investigación de Mercado**. Pearson, 2008, 5° edición.

. Stephen P. Robbins y Timothy A. Judge. **Comportamiento organizacional**. Pearson, 2009, 13° edición.

Lic. Martín Repp
Titular de cátedra