

INSTITUTO DE DESARROLLO ECONÓMICO E INNOVACIÓN

Año: 2023



Universidad Nacional de Tierra del Fuego,
Antártida e Islas del Atlántico Sur.

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA:
Marketing II (0198)

CÓDIGO: 0198
AÑO DE UBICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS:
4 año
FECHA ULTIMA REVISIÓN DE LA ASIGNATURA:
2021-11-03
CARRERA/S: Licenciatura en Gestión Empresarial
V7,

CARÁCTER: CUATRIMESTRAL (1ro)
TIPO: OBLIGATORIA
NIVEL: GRADO
MODALIDAD DEL DICTADO: PRESENCIAL
MODALIDAD PROMOCION DIRECTA: SI
CARGA HORARIA SEMANAL: 4 HS
CARGA HORARIA TOTAL: 68 HS

EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellido	Cargo	e-mail
NATALIA SILVINA GRAZIANO	Profesora Adjunta, Semiexclusiva	nsgraziano@untdf.edu.ar

1. FUNDAMENTACION

La presente materia se dicta en el cuarto año de la carrera con el objetivo de aportar nuevos criterios y herramientas de análisis para ampliar la visión de los estudiantes respecto a la globalidad de los mercados y el ritmo de cambios que se suceden e impactan en las decisiones que se toman a diario en el mundo de la empresa. En articulación con otras materias, aporta nuevos conocimientos y complementa las bases de los conceptos de administración, gestión de negocios y amplifica los fundamentos de Marketing adquiridos en la asignatura Marketing I.

2. OBJETIVOS

a) OBJETIVOS GENERALES

Que el alumno comprenda la utilidad de los principios, de herramientas de Marketing y modelos gráficos en la interpretación de situaciones de mercado cada vez más complejas y pueda desarrollar propuestas de valor que atraigan a potenciales segmentos poblacionales.

b) OBJETIVOS ESPECIFICOS

QUE EL ALUMNO:

- Sea capaz de anticiparse a las acciones de los mercados, comprenda su dinamismo e impacto y repercusión en la empresa, como así también en aquellos que dirigen el rumbo de la organización.
- Pueda identificar oportunidades competitivas y desempeñarse con eficiencia en situaciones problemáticas concretas en el campo integral de los Negocios o entornos vinculantes.
- Tenga orientación hacia la problemática de emprendedores, potenciales emprendedores, Pequeñas y Medianas Empresas (Pyme) o proyectos económicos específicos.
- Propicie la comprensión de la importancia del desarrollo de clientes y la aplicación del Método Canvas para la búsqueda/detección de modelos de negocios que se conviertan en repetibles y

escalables.

- Incorpore la formación básica en investigación de mercados, capacitando en estrategias, métodos y técnicas orientadas al diseño, implementación y ejecución de investigaciones, tanto cuantitativas como cualitativas.
- Tome conocimiento para analizar y discutir las principales estrategias referidas a la formulación del plan comunicacional y a la determinación de las campañas publicitarias y promocionales y reconozca su utilidad en el ámbito de la gestión empresarial.
- Incorpore terminología específica referente al mundo de los mercados, del cliente, como ejes estructuradores del desempeño y dinámica de las organizaciones.

3. CONDICIONES DE REGULARIDAD Y APROBACION DE LA ASIGNATURA

La asignatura se aprueba alcanzando las siguientes condiciones, según se trate de alumnos regulares o libres:

1) ALUMNOS REGULARES: como se trata de una asignatura con aprobación por promoción directa, los alumnos que hayan aprobado el cursado de la asignatura podrán promocionarla o bien rendir examen final regular (evaluación oral sobre los contenidos del programa), según las condiciones que a continuación se detallan:

- Poseer condición de alumno regular.
- Cumplimiento del 75% de la asistencia, contenidos y competencias evaluadas en las distintas actividades.
- Tener aprobadas las correlativas anteriores antes de la finalización del cursado.
- Realización de la totalidad de los trabajos solicitados en clase en línea.
- Aprobación de los dos exámenes parciales obligatorios, con nota igual o superior a cuatro (4). Cada examen parcial tendrá una única instancia recuperadora.
- Aprobación y presentación del Trabajo Práctico Final.

Respecto a los recuperatorios: Existirá una instancia de recuperatorio por cada examen o evaluación parcial. La nota para aprobar el recuperatorio deberá ser igual o superior a 4 (cuatro) y deberán aprobarse todas las evaluaciones parciales para regularizar la materia.

Respecto a la promoción: la materia podrá ser promocionada siempre que el promedio de todas las instancias evaluatorias parciales sea una nota igual o superior a 7 (siete) y se haya aprobado el Trabajo Práctico Final requerido.

Asimismo, se valorará la participación en clase y la disposición para el cumplimiento de las consignas.

ALUMNOS LIBRES: Podrán rendir examen final libre aquellos alumnos que hayan perdido la condición regular en la asignatura o que opten por esta modalidad.

Las condiciones son: Presentar con 5 (cinco) días de anticipación a la mesa de examen, el trabajo final, individual, requerido para los alumnos regulares.

Aprobar el examen escrito con una calificación de, al menos 4 (cuatro) puntos.

4. CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Contenidos Mínimos de la asignatura Res 429/13: Análisis de Entorno, de los mercados de consumidores y del comportamiento de comprador. Análisis del comportamiento de compra de los mercados industriales y las Organizaciones. Análisis de la Competencia. El diseño de estrategias

de Marketing para el mercado local e Internacional. Formulación de Planes de Negocios.

Unidad 1: Cliente. Modelo Canvas. Empresas (Pymes).

Repaso principales conceptos del Marketing. Desarrollo de clientes. Generación de modelo de negocio. Modelo Canvas. Creación, desarrollo y captura de Valor. Ejes principales Lean Start Up. Ciclos de aprendizaje de mercados y clientes. Producto mínimo viable. Pymes. Paradigma. La organización pequeña (micro, pequeñas y medianas). Concepto. Naturaleza. Cultura. Gestión. Claves de Marketing. Vínculos. Vender. Gestionar en positivo.

Unidad 2: Investigación de Mercados. Experimentación.

Investigación de mercados. Concepto e importancia. La investigación de mercados como apoyo a la toma de decisiones. Aplicaciones. Metodología de la investigación. Tipos de diseños de investigación. Investigación cualitativa y cuantitativa. Instrumentos de recolección de datos. Entrevista versus Encuesta. Experimentación: validando "si mi cliente es cliente".

Unidad 3: Desarrollo de Marca. Identidad Digital

Concepto de Marca. Antecedentes cronológicos. Funciones. Construcción de marca. Identidad e imagen de marca. Tipologías y denominaciones. Valor tangible e intangible de la marca. Las marcas en la Era digital. Principales transformaciones de lo digital en la construcción de una marca. Branding en la era digital. Estrategias integradoras de lo "on" y "off" line. Contenidos: el eje integrador.

Unidad 4: Publicidad y Promoción. Comunicación Digital.

Modelo clásico de Comunicación. Publicidad. Mensaje Publicitario. Contenido y características. El Brief. Creatividad. Estrategias creativas. Promoción. Estrategias de Promoción. Comunicación Digital, Marketing 2.0, Redes Sociales y plataformas web. Estrategias de comunicación digital. La Era Digital en tiempos de Pandemia. Estrategia.

Unidad 5: Conexión con los clientes. Fidelización.

Relaciones con el cliente. Antecedentes históricos. Conceptualización de clientes. Las 4 "C". La rentabilidad de la fidelización. Los conectores de la fidelización. La importancia de la creación de valor. Del mkt transaccional al mkt relacional. El cliente interno. La tecnología en los procesos de fidelización. Relación con el mkt directo. El Mystery Shopper como mecanismo de control.

5. RECURSOS NECESARIOS

- Proyector
- Parlantes
- Pc
- Pc. Internet. Pizarra. Correo Institucional. Google Drive. Moodle.

6. PROGRAMACIÓN SEMANAL

Semana	Unidad / Módulo	Descripción	Bibliografía
1	1	Repaso principales conceptos del Marketing	Obligatoria
2	1	Desarrollo de clientes. Modelo de Negocios	Obligatoria
3	1	Modelo Canvas. Lean Startup. Pymes.	Obligatoria
4	2	Investigación de Mercados, tipos de diseño de investigación. Métodos de investigación.	Obligatoria

5	2	Herramientas de obtención de la información. Instrumentos de recolección de datos. Entrevista Vs Encuesta. Experimentación.	Obligatoria
6	1.2	Primer Parcial - Diseño de Investigación de mercados para TP. Análisis.	Obligatoria
7	3	Marcas. Identidad e Imagen de marcas.	Obligatoria
8	3	Marcas en la era digital. Diseño y estrategia de Marca en TP	Obligatoria
9	4	Publicidad y Promoción Creatividad. Estrategias creativas. Comunicación Digital.	Obligatoria
10	4	Redes Sociales y plataformas web. Estrategia de comunicación	Obligatoria
11	4	Estrategia	Obligatoria
12	5	Proceso de fidelización. Creación de Valor. Fidelización de Clientes	Obligatoria
13	5	Mystery Shopper.	Obligatoria
14	3.4.5	Segundo Parcial	Obligatoria
15	3.4.5	Recuperatorio.	Obligatoria
16	1.2.3.4.5	Exposición -Trabajo Final Integrador	Obligatoria

7. BIBLIOGRAFIA DE LA ASIGNATURA

- Osterwalder & Yves Pigneur Generación de modelos de negocios, 2011
 - Liberando tu potencial emprendedor AUTORES: GABRIEL JACOBSON ANGELICA BAYO
 - Fucarecce Jorge “principios fundamentales para la administración de organizaciones” Pearson Educación. Alcaide Juan -Carlos, Burnúes Sergio “Marketing y Pymes” Edición 2013
 - El Método Lean Startup – Autor: Eric Ríes Editorial Deusto
 - MALHOTRA, N. (2008). Investigación de Mercados. 5ta Edición. México. Ed. Pearson Educación.
 - Kotler Philip “Administración de marca” Stalman Andy “Brand off-on” El Branding del futuro. Distal Ediciones, 2014.
 - El libro rojo de la Publicidad. Ideas que mueven montañas- Luis Bassat- de bolsillo.
- Bibliografía Complementaria:
- Gestionar la Experiencia del Cliente”, Smith Shaun, Ed. Deusto, 2004
 - Marca – Fidelización. Relaciones con el cliente.
 - Personalización, Más allá del CRM y Mkt. Relacional”, Ed. Pearson, 2004.
 - Fidelización. Relaciones con el cliente. KOTLER, P; ARMSTRONG, G (2013). Fundamentos de Marketing. 11 Edición. México. Ed. Pearson Educación.-BEN
 - Introducción a la publicidad – Oscar Pedro Billorou – El Ateneo
 - ASSINI, M. (2009). Introducción a la Investigación de Mercados. Enfoque para América Latina. 2da Edición. México. Ed. Pearson Educación.

Firma del docente-investigador responsable

VISADO		
COORDINADOR DE LA CARRERA	DIRECTOR DEL INSTITUTO	SECRETARIO ACADEMICO UNTDF
Fecha :	Fecha :	

Este programa de estudio tiene una validez de hasta tres años o hasta que otro programa lo reemplace en ese periodo