

INSTITUTO DE DESARROLLO ECONÓMICO E INNOVACIÓN

Año: 2022



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:
2021-11-10
CARRERA/S: Licenciatura en Gestión Empresarial
V7,

CARÁCTER: CUATRIMESTRAL (2do)
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
Fernando Venezia	Docente Inv. Asistente de 1era	fvenezia@untdf.edu.ar
Natalia Mella	Docente Inv. Asistente Principal	nsmella@untdf.edu.ar
María Noelia Ruiz	Docente Inv. Prof. Adjunto	maruiz@untdf.edu.ar

1. FUNDAMENTACION

Esta 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

Las condiciones de regularidad y aprobación de esta asignatura están sujetas al Reglamento General de Estudios de Pregrado y Grado (Resolución (R.O.) N° 350/14) de la UNTDF. Al respecto, la relación entre la calificación numérica, el resultado de la evaluación y el concepto numérico según el nivel de conocimiento demostrado es el siguiente:

CALIFICACIÓN RESULTADO CONCEPTO

0-1-2-3 Reprobado Insuficiente

4-5 Aprobado Regular

6-7 Aprobado Bueno

8 Aprobado Muy Bueno

9 Aprobado Distinguido

10 Aprobado Sobresaliente

Por otra parte, la aprobación y acreditación de la misma puede ser en condición de alumno regular o libre:

***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.

-Tener aprobadas las correlativas anteriores antes de la finalización del cursado.

-Realización de la totalidad de los trabajos solicitados en clase (individuales y grupales).

-Aprobación de los dos exámenes parciales obligatorios (uno por cada cuatrimestre) con nota igual o superior a cuatro (4). Cada examen parcial tendrá una única instancia recuperatoria.

-Aprobación y presentación del Trabajo Práctico Integrador Final, con nota igual o superior a cuatro (4).

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 Integrador Final requerido. Asimismo, cada nota parcial no podrá ser menor a 6 (seis).

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

***ALUMNOS LIBRES:**

- Presentar y aprobar el Trabajo Práctico Integrador Final requerido a los alumnos regulares, al menos 5 (cinco) días antes de rendir el examen final; y rendir examen final escrito y oral.
- Los estudiantes que opten por la modalidad libre deberán comunicarse previamente con los docentes, quienes les facilitarán la totalidad de la bibliografía obligatoria del programa y compartirán las consignas correspondientes al Trabajo Práctico Integrado Final a presentar.
- Aprobar el examen final, que constará de una parte escrita y una parte oral, con una calificación de, al menos 4 (cuatro) puntos.

4. CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Unidad 1: Modelo de Negocio. Cliente y Propuesta de Valor.

Repaso principales conceptos de Marketing. Generación de modelo de negocio. Modelo Lean Canvas (Ash Maurya). Comprendiendo al comprador/cliente: el modelo de Desarrollo de Clientes, involucramiento y percepción de los clientes, comportamiento de respuesta. Clientes y la Propuesta de Valor.

Unidad 2: Implementación del marketing estratégico.

Análisis de la segmentación del mercado. Análisis del atractivo de mercado de referencia. Análisis de la competitividad de la empresa. Decisiones de posicionamiento y selección de los mercados objetivos. Experimentación: validando si mi cliente es cliente. Mapa de empatía.

Unidad 3: La elección de una estrategia de Marketing.

Análisis de la cartera de actividades. Las estrategias básicas de desarrollo, de crecimiento y competitivas. Gestión de identidad. Marca: concepto, funciones, tipologías, identidad digital, estrategias integradoras de lo "on" y "off" line.

Unidad 4: Estrategias del Marketing Operativo.

Decisiones estratégicas de producto: importancia estratégica de la innovación, la estrategia de la calidad. Decisiones estratégicas de distribución: las estrategias de cobertura del mercado, las estrategias de comunicación frente a los intermediarios, el marketing estratégico del distribuidor, el marketing interactivo o directo.

Decisiones estratégicas de precio: la función del precio en la estrategia de marketing, las estrategias de precios de lanzamiento de un nuevo producto, la determinación de precios de una gama de productos. Decisiones estratégicas de comunicación: modelo clásico de comunicación, publicidad, estrategias creativas, estrategias de promoción.

UNIDAD 5: Tendencias del Marketing Digital

Marketing Digital. Redes Sociales y principales plataformas e-commerce. Estrategias de comunicación digital. Formatos publicitarios digitales. Analytics y Métricas.

Unidad 6: 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.

RECURSOS NECESARIOS

- Internet
- Moodle
- Correo electrónico
- SIU Guaraní.
- Google drive.
- Google Classroom
- Google Meet.
- Whatsapp

5. RECURSOS NECESARIOS

- Proyector
- Parlantes
- Pc
- -Internet -Moodle. -Correo Electrónico -SIU Guaraní. -Google Drive. -Google Classroom - Google Meet. -Whatsapp

6. PROGRAMACIÓN SEMANAL

Semana	Unidad / Módulo	Descripción	Bibliografía
1	1	Repaso principales conceptos del Marketing.	Obligatoria
2	1	Modelo de Negocio. Cliente y Propuesta de Valor.	Obligatoria
3	2	Implementación del marketing estratégico.	Obligatoria
4	3	La elección de una estrategia de Marketing.	Obligatoria
5	3	La elección de una estrategia de Marketing.	Obligatoria
6	4	Estrategias del Marketing Operativo: producto y distribución.	Obligatoria
7	4	Estrategias del Marketing Operativo: distribución y precio.	Obligatoria
8	Clase de Repaso - 1er parcial	Plantear dudas y consultas sobre los temas vistos. Evaluación 1er Parcial.	Obligatoria
9	4	Diseño y estrategia de producto, distribución y precio en TP.	Obligatoria
10	4	Estrategia del Marketing Operativo: comunicación.	Obligatoria
11	5	Tendencias del Marketing Digital: Marketing Digital. Redes Sociales y principales plataformas e-commerce. Estrategias de comunicación digital. Formatos publicitarios digitales. Analytics y Métricas.	Obligatoria
12	5	Estrategia de Comunicación para TP	Obligatoria
13	6	Fidelización. Creación de Valor. Mystery Shopper.	Obligatoria
14	Clase de Repaso - 2do Parcial	Plantear dudas y consultas sobre los temas vistos. Evaluación 2do Parcial.	
15	Devolución Parcial - Tps - Recuperatorio	Devolución 2do parcial. Espacio consultas y avances TP. Recuperatorio.	
16	EXPOSICIONES	Exposición oral Trabajo Práctico Final.	

7. BIBLIOGRAFIA DE LA ASIGNATURA

Bibliografía Obligatoria:

- Lambin, J.; Gallucci, C.; Sicurello, C. (2008). Dirección de Marketing. Gestión Estratégica y Operativa del Mercado. Editorial Mc Graw Hill.
- Osterwalder, A.; Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocios.
- Blank, S.; Dorf, B. El Manual del Emprendedor – La guía para crear una empresa paso a paso.
- Jacobsohn, G.; Bayo, A. Liberando tu potencial emprendedor.
- Fucarecce, J. Principios fundamentales para la administración de organizaciones. Pearson Educación.
- Alcaide, J. C.; Bernúes, S. (2013). Marketing y Pymes.
- Ries, E. El Método Lean Startup. Editorial Deusto
- Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. 5ta Edición. México. Ed. Pearson Educación.
- Kotler, P. Administración de marca.
- Stalman, A. (2014). Brand off-on. El Branding del futuro. Distal Ediciones.
- El libro rojo de la Publicidad. Ideas que mueven montañas- Luis Bassat- de bolsillo.

Bibliografía Complementaria:

- Shaun, S. (2004). Gestionar la Experiencia del Cliente. Ed. Deusto.
- Marca – Fidelización. Relaciones con el cliente.
- Personalización, Más allá del CRM y Mkt. Relacional”, Ed. Pearson, 2004.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. 11 Edición. México. Ed. Pearson Educación.
- 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