

MARKETING ESTRATÉGICO

Plan de Estudios VII –

2017 Expediente:

900-3378/21

Res 94/21

1. DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

- **Carga Horaria:**
 - Total: 96 horas
 - Semanal: 6 horas
 - Distribución Teoría y Práctica: 48 horas teóricas y 48 horas prácticas

- **Ciclo del Plan de Estudios:** Profesional
- **Régimen de cursada:** Semestral
- **Carácter:** Obligatorio
- **Modalidad:** Teórico-Práctica
- **Asignaturas correlativas necesarias:** 7.3.3 Estadística Aplicada

2. OBJETIVOS

- **Objetivos:**
 - **Comprender la filosofía de Marketing, a partir de una red conceptual capaz de integrar y articular los aspectos estratégicos con la finalidad de detectar oportunidades de mercado.**
 - **Conocer los fundamentos y principios clave a tener en cuenta para la construcción de marca y su efectivo posicionamiento en la sociedad actual.**
 - **Conocer y aplicar los diferentes diseños de investigación de mercado óptimos para cada tipo de problemática comercial.**
 - **Adquirir y ejercitar modelos y herramientas para el análisis estratégico del negocio/sector, perfil interno de la organización, los consumidores y la competencia.**
 - **Integrar las variables organizacionales, competitivas y de mercado en un diagnóstico estratégico integral.**
 - **Comprender, con un abordaje integral, los lineamientos estratégicos que**

deben tener los distintos aspectos del marketing operativo.

3. CONTENIDOS

▪ **Contenidos Mínimos**

- Definición de Marketing. Evolución del concepto y su orientación. Marketing estratégico y operativo. Aspectos éticos, culturales y de responsabilidad social.
- El consumidor y su importancia estratégica. Aspectos esenciales. Comportamiento de compra. Modelos de entendimiento y análisis interdisciplinarios.
- Mercado, segmento, nicho, target objetivo. Modelos y criterios de segmentación. Determinación del mercado objetivo.
- Sistemas de inteligencia de marketing. Alcance, componentes y subsistemas. Investigación de mercado. Diseño de la investigación. Métodos de comunicación y de observación.
- Posicionamiento y diferenciación. La construcción del posicionamiento.
- La marca y su naturaleza semiótica. El rol de las marcas en el contexto actual. Identidad de marca. Modelos de análisis marcario.
- Marketing y estrategia. Instrumentos estratégicos. Matrices y modelos de análisis.
- La noción de competencia. Modelos de análisis. Estrategias competitivas.
- Plan estratégico de marketing. Aspectos estratégicos del marketing mix.
- El Marketing en el contexto actual. Nuevos paradigmas. Tendencias. Aplicaciones del Marketing en el ámbito público y del tercer sector.

▪ **Programa Analítico**

UNIDAD I – MARKETING: CONCEPTO Y ENFOQUE

- El contexto y sus tendencias.
- Conceptos de complejidad e incertidumbre. Pensamiento sistémico. Enfoque estratégico de las organizaciones: visión global, dinámica y flexibilidad.
- Definición de marketing. Evolución del concepto y su orientación. El marketing en el contexto actual. Aspectos éticos, culturales y de responsabilidad social.
- Marketing estratégico y operativo. Esquema integral de marketing.

UNIDAD II – INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- Sistemas de inteligencia de marketing. Alcance, componentes y subsistemas.
- La investigación de mercado. Enfoque cualitativo y cuantitativo. Proceso de investigación de mercado.
- Técnicas de investigación. Métodos de comunicación y de observación. Criterios de uso y aplicación. Herramientas. Toma de decisiones.

UNIDAD III – CONSUMIDOR

- El consumidor y su complejidad. Enfoque simbólico. El modelo URO-UP y su utilidad.
- Comportamiento de compra y *drivers* de consumo. Modelos de entendimiento y análisis interdisciplinarios.
- Mercado, segmento, nicho. Características y diferencias.
- Atributos, modelos y criterios de segmentación.

UNIDAD IV – ESTRATEGIA DE NEGOCIO

a. Posición competitiva

- Marketing y estrategia. Instrumentos estratégicos.
- Definición del negocio. Variables que lo identifican.
- Concepto de competencia. Estrategias competitivas. El mapa competitivo. Variables a incluir.
- Habilidades distintivas. Ventajas competitivas. Diferenciación.

b. Herramientas de análisis - Diagnóstico y planificación estratégica

- Postura estratégica. Análisis FODA.
- Diagnóstico integral. Matriz MAPORT. Modelo PENTA. Modelo CANVAS.
- Definiciones estratégicas. Propuesta de valor.

UNIDAD V – POSICIONAMIENTO Y MARCA

- Selección del mercado objetivo.
- Concepto de *insight*.
- El posicionamiento y su construcción.
- Producto funcional e imaginario. El concepto de “puentes”.
- El concepto de marca y su importancia estratégica. La marca y su naturaleza semiótica.
- El rol de las marcas en el contexto actual. Identidad de marca.
- Modelos de aplicación: Brand Key y BAV.

UNIDAD VI – PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

- El Plan Estratégico de Marketing (PEM) desde una visión sistémica. Pautas.
- Mapa de decisiones. Coherencia estratégica.
- Introducción a las decisiones de producto, precio, distribución y comunicación. Aspectos estratégicos.
- Aplicaciones y ejemplos de casos exitosos en el ámbito privado, público y el tercer sector.

4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

Como cátedra, definimos las siguientes directrices que marcan nuestra filosofía de trabajo:

- La educación es la construcción de una persona. Educar significa “sacar o evocar aquello que está latente”. Por lo tanto, educación significa sacar afuera las capacidades de la persona para entender y vivir, y no llenar a una persona pasiva de conocimientos preconcebidos. Siguiendo esta premisa, se busca formar a los

profesionales del mañana con fuertes valores éticos y sociales, desarrollando habilidades en lo emocional, relacional y organizacional.

- Preparar a la cátedra (docentes y alumnos) para el nuevo desafío de crear Capital Social tipo “Linking”, que significa “crear redes”, entrelazarse. Es el concepto de conectividad, donde el desarrollo se basa en el modelo de “cuerda” (muchos hilos entrelazados) que tiene a la “cooperación” (ir juntos sobre los fines) como sostén del mismo. Para ello es necesario potenciar la flexibilidad, la capacidad de tomar decisiones, la iniciativa, la creatividad, el liderazgo, el ser parte de un equipo y fundamentalmente el “aprender a aprender”.
- Tal como explica Stephen Nachmanovitch (1990) “la educación debe abreviar en la estrecha relación entre juego y exploración; debe haber permiso para explorar y expresar; debe haber una valoración del espíritu exploratorio, que por definición nos saca de lo ya probado, lo verificado y lo homogéneo” (pag. 169). En base a esto, el objetivo es fomentar el compromiso, pues nadie puede comprometerse con lo que no conoce. Al contactarse con la realidad, el alumno va rompiendo las “barreras” y logra reencontrarse con la pasión y el conocimiento. El punto más importante, entonces, es ubicar como cuestiones no dicotómicas a la teoría y a la práctica, mostrando que el aprendizaje se “enhebra” cuando una práctica apasionada puede ser traducida y elevada a una conceptualización (categoría de pensamiento), a la capacidad de universalización. Y, fundamentalmente, la experiencia entusiasma cuando nos muestra que no solo es posible “hacer”, sino “ser”.
- La clave del marketing es la orientación al entorno, entendiendo que este concepto implica: la “orientación-mercado” (capacidad de comprensión y anticipación de las necesidades de los consumidores), la “orientación-sector” (conocimiento de las otras organizaciones participantes del sector de actividad), la “visión global del entorno” (detección de oportunidades y amenazas) y la coordinación de todas las áreas de la organización. La cultura estratégica se convierte entonces, en el pilar fundamental para el desarrollo y crecimiento de la organización. Bajo esta perspectiva, la cátedra entiende a las organizaciones desde una visión sistémica e integra muchos de los conceptos trabajados en otras materias (como Administración General, Psicología y Sociología Organizacional, Estadística, entre otras). Se busca facilitar la visualización de las distintas áreas de una organización no como compartimentos estancos, sino más bien integradas, unidas en una misma red que las vincula de manera dinámica y vital.

En función de los lineamientos planteados, trabajamos con una metodología integral que incluye actividades orientadas a los alumnos y a la formación de los propios docentes. En relación a las actividades para alumnos podemos mencionar lo siguiente:

- **Técnicas pedagógicas:** Clases teóricas, método de casos, dinámicas grupales, organización de charlas con empresarios invitados, aprendizaje vivencial, actividades en el campus virtual (AU24).
- **Actividades de extensión:** Jornadas de marketing y Programa Experiencia Marketing

Particularmente, el **Programa Experiencia Marketing** implica que los alumnos complementen la formación académica de la materia con actividades prácticas, trabajando con una organización real previamente seleccionada por la cátedra, siendo de esta forma, una experiencia de aprendizaje vivencial para los alumnos. Esta metodología incentiva el desarrollo de habilidades de liderazgo, trabajo en equipo, resolución de problemas, oratoria, manejo de herramientas técnicas y otras propias de la disciplina.

A su vez, se brinda un servicio de asesoramiento de Marketing para Pymes, ONGs e instituciones de la ciudad de La Plata y alrededores, lo cual fortalece el vínculo entre la FCE y las organizaciones de la comunidad.

5. DESCRIPCIÓN ANALÍTICA DE ACTIVIDADES TEÓRICAS Y PRÁCTICAS

La asignatura Marketing Estratégico pertenece al Ciclo Profesional, por lo que la propuesta metodológica está orientada a la aplicación técnica de los contenidos que se imparten de forma teórica.

El curso se programa en 16 semanas, cada semana se abordan los temas teóricos de la asignatura y su correlativa aplicación práctica a través de actividades diseñadas por la cátedra cada año. Asimismo, de forma transversal e integradamente a todo el desarrollo de la asignatura, los alumnos van trabajando con el caso vivencial de Experiencia Marketing, el cual ocupa un rol central en nuestra metodología de enseñanza-aprendizaje.

Organización del trabajo Experiencia Marketing

Para la realización del trabajo toda la cátedra se organiza como una gran consultora. El número de alumnos ronda generalmente los 100 divididos en tres comisiones. Cada comisión trabaja con una organización, para lo cual cada curso se divide en equipos de trabajo a los que se les asigna una tarea específica, diferente y complementaria a la de los otros equipos.

Cada equipo nombra un responsable que es encargado de la coordinación dentro del equipo y de la interacción con otros equipos a los que puede solicitar información y a los que deberá proveer información, según las tareas asignadas.

Es recomendable que el alumno coordinador tenga un perfil proactivo, con habilidades de liderazgo, comunicacionales y un fuerte espíritu de equipo.

Bajo la supervisión de los profesores y el acompañamiento de los ayudantes, el trabajo de los alumnos consiste en:

- ✓ Participar en la definición de la información a relevar, los métodos de investigación que se utilizarán y la elaboración de cuestionarios y planillas de relevamiento.
- ✓ Realizar la investigación, procesar y analizar la información resultante.
- ✓ Redactar y presentar ante sus compañeros y docentes el informe resultante de su trabajo.
- ✓ Proponer grupalmente cursos de acción/alternativas de solución para superar la situación planteada por la organización, teniendo en cuenta los resultados a los que arribaron los demás grupos de trabajo.
- ✓ Presentar el diagnóstico y recomendaciones frente a los representantes de la organización sobre la cual realizaron el trabajo.

Un proyecto modelo contempla 3 etapas:

- 1) Conocimiento del negocio y tendencias: es el primer acercamiento que hacen los alumnos al sector en el que la organización se desenvuelve y tiene como objetivo analizar el mercado

(principales características, indicadores, composición, evolución, marco regulatorio) y las tendencias más relevantes para el negocio.

2) Diagnóstico: en esta instancia se trabaja en 3 ejes de análisis: el mercado, la competencia y la organización con el objetivo de definir un marco de situación en cuanto a la organización en sí misma (misión, cultura, estructura, recursos, estilos de conducción) y su entorno (competencia, mercado).

3) Recomendaciones: con la información analizada en las etapas anteriores se busca recomendar acciones que ayuden a la organización a cumplir los objetivos planteados por el proyecto.

Al finalizar el ciclo lectivo, los propios alumnos son quienes realizan la exposición del Trabajo Final a la organización cliente.

6. FORMAS DE EVALUACIÓN

Al ser una asignatura de régimen Teórico-Práctico, se contempla que los alumnos puedan rendir el examen final en carácter de alumno regular (teniendo la cursada aprobada y vigente) o bien en carácter de alumno libre.

La evaluación del curso se encuadra en la Ordenanza Nº 107 de la FCE. De esta forma, las condiciones para aprobar la cursada son:

- Tener el 70% de asistencias a las clases prácticas.
- Aprobar los dos parciales (o sus instancias recuperatorias) con una nota mínima de cuatro (4).
- Aprobar el Trabajo Experiencia Marketing y cada una de las actividades prácticas que se planteen cada año, con una nota mínima de cuatro (4).

Para los alumnos que rinden en condición de regular, el examen final de la asignatura se desarrolla en general de forma oral, siendo optativo para el alumno la preparación de un tema para iniciar con el desarrollo de la evaluación, continuando luego con las preguntas que realizan los profesores, recorriendo de forma aleatoria el programa de la asignatura.

Aquellos alumnos que optaren por rendir el examen final de la asignatura como alumno libre, deben entregar días antes del desarrollo de la mesa examinadora, la resolución de un trabajo integrador basado en la metodología de estudio de caso, asignado específicamente por la cátedra a cada alumno en esta condición. Si el trabajo integrador fuera calificado como suficiente, el alumno accede a rendir el examen final de forma oral, como fue descripto anteriormente.

7. BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

- Saccone, Elena; Bonatto, Paula; y otros (2018). *Experiencia Marketing*. EDULP.

BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA

UNIDAD I – MARKETING: CONCEPTO Y ENFOQUE

- Lambín, Jean-Jacques; Galucci, Carlo; Sicurello, Carlos (2009). *Dirección de Marketing*. Mc Graw Hill. CAP 1. Función del marketing en la empresa y en una economía social de mercado.
- Benedetti, Ariel M. (2015). *Marketing en Redes Sociales. Detrás de Escena*. TEMAS. CAP 1. La ola social y digital.
- Vejlgard, Henrik (2012). *Anatomía de una tendencia*. Mc Graw Hill. CAP 1. Un misterio sin resolver. CAP 2 – 7 (Recorte: Claves para reconocer/ identificar una tendencia).
- Manucci, Marcelo (2018). *Complejidad social y gestión de vínculos corporativos*. Seminario del Doctorado en Ciencias de la Administración FCE UNLP.

UNIDAD II – INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- Kinnear, Thomas C.; Taylor, James R. (1994) *Investigación de Mercado*. McGraw-Hill. COMPILADO: CAP 3. El proceso de investigación de mercados. CAP 5. Diseño de la investigación y fuentes de datos. CAP 10. Métodos de recolección de datos.
- Saimo (2019). Tendencias de investigación en Argentina. Mociulsky, Mariela: *¿Cómo evolucionar en la madurez de la era digital?* (pág. 14-15)
- Taylor, S.J.; Bogdan, R. (2000). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós. 3ra edición. CAP 1. Introducción. Ir hacia la gente.

UNIDAD III – CONSUMIDOR

- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación. CAP 6. Análisis de los mercados de consumo.
- Rovira, Javier (2017). *Persona, no consumidor*. Alfaomega. CAP 13. Las emociones, esencia de nuestra supervivencia y decisiones. CAP 15. ¿Hay un Homo Sapiens Ciberniensis?
- Braidot, Néstor P. (2006). *Venta inteligente*. Norte Sur. INTRODUCCIÓN. CAP 1. Cómo detectar y analizar las necesidades del cliente. CAP 2. Tipos de necesidades. CAP 3. Estados emocionales del cliente: la motivación. CAP 11. Las emociones en la gestión de negociación y ventas.
- Wilensky, Alberto (2006). *Marketing Estratégico*. Temas. CAP 1. La base del negocio. CAP 2. Demanda.
- Ficha de cátedra: Modelo URO-UP.
- Lambín, Jean-Jacques; Galucci, Carlo; Sicurello, Carlos (2009). *Dirección de Marketing*. Mc Graw Hill. CAP 6. Análisis de la segmentación del mercado.

UNIDAD IV – ESTRATEGIA DE NEGOCIO

a. Posición competitiva

- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación. CAP 11. Relaciones con la competencia.

- Hax, Arnoldo; Majluf, Nicolás (2004). *Estrategias para el liderazgo competitivo*. COMPILADO: CAP 4. La misión del negocio. CAP 5. Examen del medio externo a nivel del negocio. CAP 6. Evaluación interna a nivel del negocio.
- Ficha de cátedra. *La importancia estratégica de la posición competitiva (Michael Porter)*.

b. Herramientas de análisis - Diagnóstico y planificación estratégica

- Levy, Alberto (1998). *Marketing Avanzado. Tercera Edición*. Granica. CAP 7. Penta. CAP 11. Maport.
- Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves (2010). *Generación de modelos de negocio*. Deusto.

UNIDAD V – POSICIONAMIENTO Y MARCA

- Lambín, Jean-Jacques; Galucci, Carlo; Sicurello, Carlos (2009). *Dirección de Marketing*. Mc Graw Hill. CAP 9. Decisiones de posicionamiento y selección de los mercados objetivos.
- Ficha de cátedra: Posicionamiento.
- Ávalos, Carlos (2013). *La marca, identidad y estrategia*. La Crujía Ediciones. Libro Completo.
- Ficha de cátedra: Brand Key.
- Ficha de cátedra: Modelo BAV.

UNIDAD VI – PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

- Lamb, C.; Hair, J.; McDaniel, C. (2011). *Marketing*. 11 edición. Cengage Learning.
- Santesmases Mestre, Sanchez de Dusso, Kosiak de Gesualdo (2004). *Marketing Conceptos y estrategias*. 2º edición. Editorial Pirámide.
- Ficha de cátedra: Plan Estratégico de Marketing.