

# UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

## Facultad de Ciencias Económicas

### Departamento de Administración

Asignatura: **TEORÍA DE LA DEMANDA**

Código: **790**

***Plan Vigente (\*)***

Cátedra: Prof. **GOLDSZER, Gabriela**

Carrera: (\*) Lic. en Administración (RCS N.º 1695/24)

**Aprobado por Res. Consejo Directivo (FCE)**

**Nro.: 3540/25**

En caso de contradicción entre las normas previstas en la publicación y las dictadas con carácter general por la Universidad o por la Facultad, prevalecerán éstas últimas.

## ENCUADRE GENERAL

### a) Contenidos mínimos

La teoría de la demanda como base de la estrategia. Lógica y dinámica de la demanda. Necesidades y deseos. Dimensión racional y dimensión emocional del consumo. La mente y el comportamiento del consumidor. Psicología del consumo. Claves del neuromarketing.

Relaciones profundas producto - mercado. Métodos avanzados de segmentación. Lógica del posicionamiento competitivo. Balance estratégico desde la perspectiva del consumidor Universo simbólico y estrategias de marcas.

### b) Razones que justifican la inclusión de la asignatura dentro del plan de estudios. Su importancia en la formación profesional

Esta asignatura aborda el estudio de Demanda desde el punto de vista de los actores individuales del proceso económico y de sus acciones agregadas dentro del marco de los mercados, y los estudia bajo un marco multidisciplinario.

La teoría de la demanda es un pilar central de la Teoría de la Administración y de la Teoría Económica, más aún, resulta prioritaria en términos lógicos y cronológicos para una cabal comprensión de los mecanismos fundamentales del intercambio económico.

Podría señalarse desde el punto de vista teórico que todo el corpus del conocimiento económico se sustenta inexorablemente en alguna "teoría" acerca de la demanda: a nivel individual y a nivel agregado así como en su interrelación indisoluble con la Teoría de la Oferta.

La ley 20.488 que reglamenta las profesiones en Ciencias Económicas, en su artículo 14º establece las funciones inherentes al título de Licenciado en Administración. El mencionado artículo expresa las funciones directivas de análisis, planeamiento, organización, coordinación y control. La elaboración, implantación de políticas y procedimientos de administración, finanzas, comercialización, presupuestos, costos y administración de personal.

En este contexto la asignatura Teoría de la Demanda le brinda al futuro profesional los conocimientos y habilidades necesarias de una de las funciones principales de la administración. Conocer más profundamente la dimensión subjetiva de los mercados, y en particular la psicología del consumo, le permite al estudiante una mejor aproximación al diseño de estrategias comerciales y nuevas y mejores propuestas para el desarrollo de productos y servicios que satisfagan mejor las necesidades y deseos subyacentes que finalmente se expresan en demandas sociales.

La asignatura procura alcanzar al estudiante de la Licenciatura en Administración, los conceptos y herramientas necesarias para cumplir desde un mejor conocimiento de las motivaciones del consumo, con sus incumbencias con una

clara diferenciación, y con el compromiso de realizar su función en el marco ético y de responsabilidad social que la Universidad persigue en su formación

**c) Ubicación de la asignatura en el Plan de Estudios y requisitos para su cursada**

La asignatura Teoría de la Demanda se encuentra dentro del Ciclo Profesional Orientado, en la Orientación Empresas y Emprendedores. Es una asignatura electiva. Es requisito cursarla luego de aprobar Administración Financiera.

**d) Objetivos del aprendizaje**

El objetivo fundamental de la materia es que el alumno alcance una razonable comprensión de la Teoría de la Demanda, dado que ésta constituye una de las gestiones clave de las organizaciones.

**Objetivos Generales**

El objetivo primario de la asignatura es introducir y familiarizar al estudiante con las técnicas, métodos, teorías y conceptos relacionados con la demanda, el comportamiento de consumidores, la dinámica y lógica del consumo y su impacto en las estrategias competitivas generadoras de valor económico.

Las metodologías avanzadas de segmentación, las estrategias de innovación, el gerenciamiento e innovación de portafolios de productos y marcas, las estrategias de diferenciación y comunicación se interconectan entre sí y con la demanda en un todo indisoluble Demanda-Oferta.

**Objetivos Específicos**

A. Abordar desde el enfoque de la demanda los conceptos centrales y fundamentales de la Estrategia Empresaria para la construcción de Ventajas Competitivas que permitan alcanzar posiciones únicas y efectivas en los mercados y sustentar la generación de Valor Económico en el tiempo.

B. Profundizar el entendimiento de la estructura simbólica y psíquica del consumidor, las dinámicas psico-sociales y su influencia en el consumo, para dotar a las estrategias de marketing del rigor teórico-conceptual y socio-científico necesario a la hora de desarrollar las Estrategias Competitivas que sustentan los modelos de negocios de las empresas.

C. Desarrollar Teorías que permitan abordar la naturaleza de la Demanda, del Consumo, del Producto y del Intercambio Económico para acceder a la comprensión del plano estructural en donde las relaciones económicas tienen lugar y se desarrollan.

D. Profundizar las nociones avanzadas de metodologías de segmentación vincular, psicográficas puras y conductuales para dotar a las estrategias competitivas de la efectividad necesaria para alcanzar a los distintos grupos del mercado objetivo.

E. Profundizar las nociones centrales de las estrategias de marcas y su impacto en la demanda para lograr la construcción de una promesa de marca única y eficaz a través de las diversas herramientas del management marcario.

## **PROGRAMA ANALITICO**

### **Unidad Temática - Nro. 1**

**Denominación: “Valor y Demanda”**

**Objetivo de aprendizaje:**

El objetivo de la unidad es incorporar y revisar las “bases” del conocimiento existente sobre la demanda del consumidor tanto desde el punto de vista de la Teoría Económica en general como desde el enfoque microeconómico en particular

**Temas a desarrollar:**

Aspectos centrales de la Teoría Neoclásica del Valor, Aspectos centrales del Modelo Neoclásico de la Utilidad Marginal Decreciente, Aspectos centrales del Modelo Microeconómico del Mercado de Competencia Imperfecta, Aspectos centrales de la Teoría de la Utilidad Subjetiva. Revisión del enfoque microeconómico

### **Unidad Temática - Nro.2**

**Denominación: “Mercados, Productos y Balance Estratégico”**

**Objetivo de aprendizaje:**

El objetivo de esta unidad es presentar una mirada más integral, complementando y ampliando el enfoque microeconómico de la demanda de los consumidores. El alumno podrá así pensar la relación oferta-demanda como una totalidad indisoluble

**Temas a desarrollar:**

Nociones avanzadas del Producto; Producto Imaginario, Producto Físico y Producto Económico; Características particulares de cada Dimensión; Nociones avanzadas de Mercados, Mercado de Imágenes, Mercado Técnico y Mercado Económico, Características particulares de cada Dimensión; Relaciones entre Dimensiones del Producto y Mercado, Características específicas de cada relación; El Poder de los Tres Productos en la Visión y Gestión Empresaria; Ecuación Óptima del Balance Estratégico, Resultados Económicos de la Ecuación de Balance, Tipologías de los Desbalances, Efectos económicos y comportamentales de los Desbalances.

### **Unidad Temática - Nro. 3**

**Denominación: “Dinámica de Consumo y Demanda”**

**Objetivo de aprendizaje:**

El objetivo es alcanzar una conceptualización más amplia y profunda de la demanda a partir de la introducción de conceptos clave de la psicología profunda tanto a nivel individual como social

**Temas a desarrollar:**

Modelos de Decisión del Consumidor; Distintos Enfoques; El Universo Simbólico; La Relación Sujeto-Objeto; Nociones Básicas de la Psicología Profunda; El Inconsciente; Mecanismos de Identificación; Personalidad e Identidad; Espacios Topológicos del Sujeto; Concepto de Necesidad, Concepto de Deseo; Naturaleza y Dinámica del Consumo

**Unidad Temática - Nro. 4****Denominación: “Mercados y Segmentación Avanzada”****Objetivo de aprendizaje:**

El objetivo es dotar al alumno de un instrumento esencial para el análisis de la demanda a partir de las herramientas de segmentación del mercado. A tal efecto se busca que el alumno adquiera un manejo tanto teórico como práctico de la herramienta

**Temas a desarrollar:**

Nociones centrales de la Segmentación Tradicional; Vínculo Consumidor- Producto; Modelo de Segmentación Vincular; Modelo de Segmentación Simbólica.

**Unidad Temática - Nro. 5****Denominación: “Posicionamiento Avanzado e Innovación Competitiva”****Objetivo de aprendizaje:**

El objetivo de la unidad es brindar una perspectiva realista y superadora acerca de los verdaderos determinantes de la demanda y de la “posición” de la oferta empresarial respecto de ellos.

**Temas a desarrollar:**

Nociones avanzadas del Posicionamiento, Producto Ideal, Puentes Naturales y Artificiales del Posicionamiento, Relaciones con Dimensiones de Mercado y Producto, Dilema Estratégico de Posicionamiento, Ejes Estratégicos del Posicionamiento, Paradigmas del Posicionamiento, Nociones Centrales de Innovación, Tipologías de Innovación, Estrategias de Innovación, Leyes Estratégicas de Innovación.

**Unidad Temática - Nro. 6****Denominación: “Promesa y Management de Marca”****Objetivo de aprendizaje:**

El objetivo central es introducir la noción de marca como criterio esencial para comprender la moderna demanda de productos y servicios, así como explicar aspectos clave de la dinámica

competitiva

**Temas a desarrollar:**

Nociones Centrales de las Marcas; Lógica de Marcas; Modelos de Nombre de Marca; Elementos de la Simbología Marcaria; Identidad de Marca y Niveles de Significado; Personalidad de Marca; Posicionamiento Marcario; Discurso Marcario; Notoriedad y Lealtad de Marcas, Política de Marcas; Elasticidad y Ciclo de la Marca; Private Labels; Enfoques de Valuación; Metodologías de Valuación de Marcas

**Unidad Temática - Nro. 7**

**Denominación: "Concepto Neuromarketing"**

**Objetivo de aprendizaje:**

El objetivo central es introducir algunos conceptos básicos que surgen de los nuevos avances en las neurociencias, y que permiten una mejor comprensión de los procesos decisorios del consumidor

**Temas a desarrollar:**

Nuevos avances sobre la mente y el cerebro. Hemisferios cerebrales: derecho e izquierdo. La importancia de los sentidos. Y la importancia de las emociones del ser humano para obtener un conocimiento mas amplio de las motivaciones de la demanda y un mejor desarrollo de las propuestas de la oferta.

## BIBLIOGRAFIA

### a) BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

Wilensky, A (2005). *La Promesa de la Marca*. Editorial Temas. 3° Ed.

Wilensky, A (1997). *Marketing Estratégico*. Fondo de Cultura Económica

Wilensky, A (1997). *Política de Negocios*. Ediciones Machi. 5° Ed.

Ries, Al, y Ries, L (1998). *Las 22 leyes inmutables de la marca*. McGraw-hill

### b) BIBLIOGRAFIA AMPLIATORIA

Kotler, P y otros (2019). *Marketing Management*. Pearson, 4° Ed.

Ries, Al y Trout, J (1989). *Posicionamiento*. McGraw-Hill

Aaker, D (2002). *Construir Marcas Poderosas*. Ediciones Gestión 2000.

Levitt, T (1996). *La miopía del marketing*. Editorial Nenna. Business Review

Loudon, D. y Della Bitta, A (1995). *Comportamiento del Consumidor*. McGraw-Hill, 4° Ed.

Steiner, G (1998). *Planeación Estragégica*. Editorial Continental. 8° Ed.

Bardach, E, (2012). *Agilmente*. Sudamericana

## METODOS DE CONDUCCIÓN DEL APRENDIZAJE

### a) Objetivos generales a cumplir en los cursos

El objetivo central el lograr que el alumno incorpore los conocimientos de las distintas unidades y a través de distintas ejemplificaciones logre poder llevar a la práctica los mismos .

### b) Metodología del proceso enseñanza - aprendizaje

El alumno se capacitará inicialmente en los conceptos básicos de la Teoría de la Demanda para poder ir dominando luego los distintos aspectos del consumo y su incidencia sobre la actividad empresarial. Ello provendrá fundamentalmente de la lectura de la bibliografía básica que se indique al principio de cada cuatrimestre y cuya lectura será obligatoria y previa al dictado de clases. La labor de los profesores a cargo del curso, que estarán en estrecha relación con los alumnos, se orientará al dictado de clases que suplementará la bibliografía señalada, tratando de esclarecer aquellos temas que presenten dudas, tanto teóricas como prácticas referidas a su correlato con los mercados reales de consumo y a las estrategias de marketing diseñadas como respuesta a los mismos.

Asimismo, la labor docente los enriquecerá con comentarios y análisis de la aplicación a casos concretos, promoviendo la discusión participativa,. En todos los casos la labor docente será complementaria de la bibliografía y no en reemplazo de ella. Asimismo, el curso contará con profesores invitados quienes esclarecerán los aspectos multidisciplinarios de los determinantes psicológicos de la demanda

### **c) Dinámica del dictado de las clases**

Para el cumplimiento de los objetivos planteados, el profesor a cargo de los cursos, desarrollarán los aspectos teóricos y técnicos, siendo en ellos esencial la participación activa de los alumnos. Tanto para que ésta se concrete, constituyendo una fluida relación profesor-alumno, como para una correcta evaluación posterior de estos, preferentemente el curso no deberá superar la cantidad de ochenta alumnos.

### **Trabajos Prácticos**

El desarrollo de los trabajos prácticos consistirá en la discusión conceptual y resolución de casos vinculados con diversos aspectos del mercado local e internacional. Se tratarán casos genéricos con el objetivo principal de brindar una noción básica pero pragmática al alumno.

### **Desarrollo de un Caso de Investigación**

Serán planteados distintos casos, donde los alumnos, reunidos en paneles, deberán investigar y analizar diversos temas vinculados con el programa.

## **METODOS DE EVALUACION**

### **a) Cursos presenciales y semipresenciales (cursos virtuales y a distancia)**

Los alumnos serán evaluados, como mínimo, con dos exámenes escritos - en días y horarios de clase - (Resolución CD 386/2006) que contemplarán aspectos teóricos y prácticos de la asignatura. Se destaca que solo serán examinados los alumnos regulares e inscriptos en cada curso.

Cada parcial se dividirá en dos partes: práctica y otra teórica, y ambas deben resultar aprobadas, con nota igual o superior a 4 (cuatro) puntos. Si una parte se calificara con nota inferior a 4 (cuatro) puntos el parcial completo merecerá como calificación dicha nota. De acuerdo con la normativa vigente, el alumno podrá recuperar un parcial cuya nota haya sido inferior a 4 (cuatro) puntos o en caso de ausencia. La instancia de recuperatorio también podrá ser utilizada para aquellos casos que tengan calificaciones iguales o superiores a 4 (cuatro) y menores a 7 (siete) y deseen elevar la nota para alcanzar la promoción.

La calificación obtenida en el examen recuperatorio reemplazará a la nota del parcial que se recupera.

Los alumnos que de acuerdo con la Resolución CD 455/2006:

1. hubieran aprobado todas las instancias de evaluación (nota parcial 4 o más puntos) y la nota final fuere siete (7) puntos o más de promedio, serán promovidos automáticamente y su calificación será el promedio resultante de ellas. Cabe agregar que debe entenderse que las evaluaciones individuales serán aquellas que respondan a los exámenes parciales en forma directa o luego de haber aprobado la única prueba recuperatoria a que tienen derecho.

2. hubieran aprobado todas las instancias de evaluación (nota parcial 4 o más puntos) y la nota final fuere cuatro (4) puntos o más puntos de promedio, pero inferiores a siete (7) serán considerados “regulares” a los fines de rendir un examen final de la asignatura, cabe destacar al igual que en el punto anterior sean ellas obtenidas en forma directa o luego de haber aprobado la única prueba recuperatoria a que tienen derecho,

3. que hubieran obtenido, luego de todas las instancias de evaluación, notas finales inferiores a cuatro (4) puntos de promedio se les asignará la nota “insuficiente”.

Dado que solamente serán calificados los alumnos inscriptos en la lista del curso respectivo, que brinda la Facultad, aquellos alumnos que hayan asistido a las clases en carácter de oyentes o voluntarios no podrán presentarse a rendir los exámenes parciales respectivos, por cuanto la Facultad no labrará acta alguna en tales condiciones ni se admitirán cambios de curso o la rendición de exámenes parciales en otros cursos.

**b) Régimen de exámenes finales, intensivos, magistrales y libres**

El examen final integrador comprenderá temas teóricos y prácticos de la asignatura, debiendo el alumno aprobar ambos temarios, para que su calificación resulte promediada, con un puntaje que alcance por lo menos un 60% de los contenidos. Por consiguiente, los alumnos que obtengan una calificación inferior a 4 (cuatro) puntos serán considerados insuficientes y aquellos con una calificación igual o superior a 4 (cuatro) aprobarán la asignatura con dicha nota (Resolución CD 406/2006).

En el caso de cursos intensivos la evaluación se realizará con una nota final para cada alumno inscripto, que surgirá de un único examen final, el promedio de dos exámenes, la combinación de seguimiento de lectura y trabajos prácticos con exámenes parciales

Las calificaciones deberán ser informadas a los alumnos dentro de los 15 días corridos siguientes a la fecha del examen final. En caso de no existir aula disponible, el acto de lectura y entrega de notas se realizará en Sala de Profesores (Resolución CD 374/2006)

**c) Criterio de confección del promedio de notas finales**

En los casos en que fuere necesario expresar en número entero el promedio de notas parciales o de estas y el examen parcial, se aplicará el número entero superior si la fracción fuere de 0.50 puntos o más y el número entero inferior si fuere de 0.49 o menos. Cuando la nota fuese de 3.01 a 3.99 se calificará con 3 (tres) puntos. (Resolución CS 4994/93)