



FUNDACION ISI COLLEGE

"Prestigio y tradición en Educación Superior"

Incorporado a la Enseñanza Oficial I-066
Consejo Provincial de Educación del Neuquén

CARRERA: ANALISTA EN MARKETING

ASIGNATURA: **PRODUCTOS**

DEPARTAMENTO/AREA: Ciencias de la Administración

CUATRIMESTRE: V HORAS CATEDRAS SEMANALES: 4

AÑO: 2009

PROF. A CARGO: Tec.Sup. JUAN PABLO CARNEVALE

FUNDAMENTACIÓN

Brindar el marco teórico que permitirá al alumno desarrollar un trabajo práctico sobre las dimensiones de un producto determinado, analizando la coherencia o no, con la imagen que proyecta la empresa que lo produce.

OBJETIVOS GENERALES

Comprender la interrelación entre las decisiones estratégicas que adopta la compañía en su conjunto, con las decisiones asociadas al desarrollo de un producto en particular, valorando la importancia de la variable producto, como elemento principal de la mezcla comercial.

OBJETIVOS PARTICULARES

- Interpretar los distintos análisis del concepto de producto y su aplicación.
- Comprender la segmentación y posicionamiento como parte de la estrategia comercial.
- Analizar, comprender y gestionar las distintas etapas del desarrollo de nuevos productos.
- Conocer los requisitos de la presentación del producto.

METODOLOGÍA DE TRABAJO:

- 1- Clases sistemáticas periódicas.
- 2- Lecturas obligatorias evaluadas.
- 3- Trabajos prácticos e investigación descriptiva.
- 4- Investigación bibliográfica y exposición de informes.

EVALUACIÓN

La fase evaluatoria de esta materia constará de dos etapas fundamentales: cursado y final.

Durante el cursado se evaluará:

- El desempeño del alumno durante el cursado de la materia (rendimiento académico, participación y cumplimiento).
- El desarrollo y aprobación de todos los trabajos prácticos.
- La realización y aprobación de dos parciales teórico/prácticos con un mínimo del 60 %. Ambos parciales tendrán la opción de recuperatorio al finalizar el dictado teórico de la materia en caso de reprobarlos

En el examen final se evaluará:

- La demostración de conocimientos teórico/prácticos.

Régimen de Promoción: Aquellos alumnos que logren un 85% en ambos parciales o superen este porcentaje, y hayan presentado y aprobado los trabajos prácticos, quedarán promocionados en la materia y eximidos del examen final. (Quien haya tenido que recuperar un examen parcial quedará excluido de esta posibilidad de promoción).



PROGRAMA ANALÍTICO

UNIDAD I: Conceptos Básicos

- Definición. Conceptos. Niveles. Clasificación. Jerarquías.
- Atributos del Producto.
- Ciclo de vida del producto. Concepto, característica y críticas. Análisis de sus etapas y estrategias. Evolución de mercados.

UNIDAD II: Política de Producto

- Líneas y mezclas. Análisis y gestión
- Análisis de cartera a través de matrices. (BCG, GE)

UNIDAD III: Presentación de Productos

- Envases, embalaje y etiquetas: concepto y características, diferencias, su utilización como comunicadores.
- Unidad de uso, unidad de consumo, unidad de venta.
- Marcas. Concepto y características. Gestión de marcas: componentes, comunicación, imagen de marca. Estrategias de marca. Ley 22.362.

UNIDAD IV: Segmentación de Mercados

- Macrosegmentación: definición, requisitos
- Microsegmentación: definición, utilidad.
- Distintas bases de segmentación. Condiciones para una segmentación eficaz. Conceptos y estrategias.

UNIDAD V: Ventajas competitivas

- Concepto y características
- Diferenciación: como diferenciar, detección de atributos para lograrlo, matriz del BCG para gestionar la diferenciación
- Posicionamiento: concepto, gestión y métodos utilizados para encontrar la posición

UNIDAD VI: Planeamiento de nuevos productos:

- Proceso de creación de nuevos productos: presupuestos, organización, administración del proceso
- Desarrollo de estrategias de marketing: Análisis del negocio, estimación de costos y utilidades, mercados de prueba, comercialización
- Proceso de adopción del consumidor

UNIDAD VII: Marketing de Servicios

- Concepto, características y naturaleza
- Estrategias de marketing para empresas de servicio
- Gestión de la productividad en servicios
- Control de calidad de servicios

UNIDAD VIII: Control de calidad

- Aspectos que comprende. Como considerar el control
- Calidad total. Su importancia, ventajas de su aplicación. Formas de aplicación.



CRONOGRAMA

| UNIDAD | I | II | III | IV | V | VI | VII | VIII |
|---------------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|------------|-------------|
| % (*) | 11 | 11 | 13 | 13 | 13 | 13 | 13 | 13 |

(*) Sobre el total del tiempo destinado al cuatrimestre

BIBLIOGRAFIA

- Dirección de Mercadotecnia, Kotler Philip, Mc Graw Hill 10º edición 2000.
- Fundamentos de Marketing, Staton William, Mc Graw Hill 5º edición 1981.
- Administración y Estrategia, Hermida, Kastika y Serra, Ediciones Norma 2002.
- Marketing Estratégico, Lambin Jean Jacques, Mc Graw Hill, 3º edición.