



**UNIDAD ACADÉMICA:** Facultad de Ciencias de la Administración

**CARRERA:** Recursos Humanos

**DIVISION :** Cuarto Año

**TURNO:** Mañana – Noche

**OBLIGACION ACADÉMICA:** Comercialización

### **OBJETIVOS**

- Incorporar conocimientos teórico-prácticos sobre el Desarrollo y Política de Productos, aprehendiendo nuevas ciencias comerciales para el análisis, gestación, definición estratégica y evaluación de una línea de productos.
- Integrar conocimientos adquiridos en las diferentes materias de la carrera mediante la resolución de un caso de lanzamiento de producto: (Key History a desarrollar) conceptualización de la problemática empresarial para la puesta en marcha de un plan de trabajo concreto de lanzamiento estratégico de marketing.
- Observar, analizar, adquirir y asumir nuevos conocimientos y visiones, prácticas resolutivas y herramientas profesionales más profundas y reflexivas, dentro del proceso de cambio y actualización comercial, a fin aumentar el profesionalismo competitivo que hoy demanda el mercado.
- Redescubrir y Recrear la importancia del hombre en cualquier posición en que se encuentre y dentro del equipo de trabajo, a fin de poder convertirnos en servidores útiles desde lo humano, espiritual y material.

### **METODOLOGIA**

Se utilizarán como recursos didácticos y estímulos de apoyo para el desarrollo temático:

- Eventuales Invitados a la Cátedra de reconocidos profesionales, todos ellos de amplia trayectoria y experiencia, siendo en cada oportunidad y con antelación presentados a la Dirección de Carrera.
- Material Audiovisual, fílmico y gráfico de apoyo, para lo cual oportunamente serán solicitados los equipos de apoyo necesarios, a fin de posibilitar la mecánica de la exhibición en Clase.

### **UNIDAD 1: LA EMPRESA COMO SISTEMA DE DINÁMICO**

Etapas del pensamiento empresarial. La Excelencia empresarial. Unidad de recursos humanos técnicos y financieros. El Departamento de marketing de la empresa. Job description de un Gerente de Marketing y de un Gerente de Producto. Relaciones interdepartamentales horizontales. El Problema de la comercialización

### **UNIDAD 2: EL MERCADO: Dimensión y Características**

El Producto Genérico, naturaleza de la necesidad. Dimensión del Mercado en volumen y valores. Formas de dimensionar el mercado. Tipos de Mercado: Monopolio, Oligopolio, competencia perfecta. El Producto genérico y los específicos. Estructura del mercado. Segmentaciones y participaciones. Tendencias del mercado. Fuentes de Crecimiento. Nivel de Usership y Consumo per capita. Nivel de competencia. Ruido de mercado. Alcances y límites del mercado. Obsolescencias planificadas. Sistemas de competencia: Reglas de juego, riesgos y límites de los sistemas competitivos y de mercados abiertos Matrices de nivel de atractividad del mercado según diferentes indicadores de nivel de interés. El mercado: Los Proveedores. El mercado: El Medio Político y Legal



### **UNIDAD 3: EL MERCADO - EL CONSUMIDOR**

El hombre como ser único con diferentes roles y otros a los que satisface. Perfil del Consumidor. imaginario, fantasías y temores del mundo actual. Su relación con los productos y las marcas existentes en el mercado. Imágenes de marca según perfil de atributos y niveles de satisfacción. Necesidades y Carencias. Perfiles Ideales. Hábitos y Actitudes del Consumidor. Oportunidad y momento de consumo. Mapping de marcas según importancia de atributos del genérico

### **UNIDAD 4: EL MERCADO - LAS MARCAS**

El mercado: Las Marcas. Descripción física y conceptual de las marcas existentes en el mercado. Brand Positioning de las Principales marcas. Mapping de las marcas del mercado Competencia primaria y secundaria. Productos sustitutos y complementarios. Las empresas que forman el mercado: Perfil, Recursos, Capacidades de comunicación y permeabilidad, capacidad de generar respuesta y/o diálogo ante nuestra acción de mercado. La Matriz BCG y los productos del mercado en estudio. Retroproyección

### **UNIDAD 5: OPORTUNIDADES Y PROBLEMAS DEL MERCADO**

Trayectoria de La empresa y la marca. Análisis FODA. Oportunidades y Problemas - Fortalezas y Amenazas. Diagnóstico de Situación de nuestro Sistema/ Empresa/ Marca / Producto. Matrices de atractivo de mercado. Matrices multiatributos. La Empresa como Sistema de dinámico. Políticas de Crecimiento empresario. LA Penetración, Expansión, Diversificación, Segmentación. Matriz de Igor Ansoff y sus diferentes aplicaciones. Ciclo de vida de las empresas y Ciclo de Vida de los productos. Matriz BCG ( Boston Consulting Group ) y sus trayectorias. Matriz de Mc Kinsey y de Arthur D. Little. Recomendaciones de Lanzamiento de un posible nuevo producto. Main Risk de los proyectos la empresa

### **UNIDAD 6: OBJETIVO Y META DE MARKETING. ESTRATEGIA DE PRODUCTO. PRODUCT MIX**

La Gestación del Ciclo de Vida del Producto. Tipos de producto: tangible, ampliado y genérico. Desarrollo de Concepto de producto. Los cinco fracasos de marketing. El Action Standard de Decisión. Posicionamiento de Productos y Brand Positioning de la Marca. Beneficio básico, Evidencia de Apoyo Reason Why, Imagen de Marca, principal competidor, rol en el mercado, etc. El Value for Money y el Brand Equity

### **UNIDAD 7: ESTRATEGIA DE PRODUCTO. PRODUCT MIX**

Análisis de las características intrínsecas y extrínsecas de los productos. La marca. tipos de marcas y características. El respaldo de empresa. Diferenciación de productos. Atributos fundacionales, diferenciales y conductores. Valores objetivos y subjetivos del producto. Desarrollo de envase y sus propiedades. La importancia de los tamaños grandes, la ventaja y desventaja en la comercialización. Los tamaños menores. La etiqueta y sus funciones. Descripción física del producto, formulación. Definición de política de precios tentativa.

### **UNIDAD 8: ESTRATEGIA DE PRODUCTO. TESTEO DE PRODUCTOS y AJUSTE DEL PRODUCT MIX**

Los estudios cualicuantitativos. Los estudios motivacionales. Testeo de conceptos Y Testeos de producto ( monádicos y pair comparison, round robin, etc) Definición de Guía de pautas y estímulos visuales de testeo. El Action Standard de Decisión para testeo de producto. Definición de Standards de calidad. El Camino Crítico y el Pertt para



lanzamiento. Relaciones interdepartamentales con marketing. El Desarrollo del producto en la empresa; el departamento de desarrollo, el departamento comercial, el departamento de compras, relaciones interdepartamentales con marketing

### **UNIDAD 9. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION Y DE VENTA**

El estimado de la demanda, el Pronóstico de Ventas. Factores a tener en cuenta para realizar un forecast de ventas. Volúmenes ex-factory y volúmenes consumption. Incidencia de la estacionalidad, niveles de stock de mercado y políticas del comerciante. La logística empresarial. Canales de distribución. Tipos de canales. Características y formas de elección de un canal. Factores a tener en cuenta para elegir un canal de distribución. El Stock, inventario y consumo. Índice de Rotación de la mercadería. El Flete y el Depósito. Distribución física y ponderada. El mix de distribución de un producto: Volumen por canal y mark ups. El departamento de ventas. Estructura departamental, la Gerencia de Ventas. El Jefe de Ventas, el Supervisor y el Vendedor. Características de un vendedor. Plan de Ventas. Plan Semanal y Plan Diario. La preparación del Plan de Visitas de Venta. Motivaciones del comerciante. Formas de remuneración al cuerpo de Ventas. Capacitación y formación de ventas.

### **UNIDAD 10. ESTRATEGIA DE PRECIO**

Políticas de precio. Costeo Unitario. Contribución Marginal. Formas de aumentar la CONTRIBUCION MARGINAL y el INGRESO de la compañía. Cuadro de perdidas y ganancias ( p&l ). Break even point. Cuadro económico financiero de la compañía. Retorno de la inversión

### **UNIDAD 11: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

La Comunicación en los diversos estadios del Ciclo de vida de un Producto: Lanzamiento, Introducción, Crecimiento, Maduración, Saturación, Declinación y Muerte. Las Herramientas de la comunicación y Comunicación por Niveles. Determinación de presupuestos comunicacionales La publicidad, la promoción, las RR. PP. y RR .II. La Publicidad: Tipos de Campañas. El Brief de Publicidad y el debriefing de la Agencia de Publicidad. El Proceso creativo de identidad y posicionamiento según target acordado. Tono de Comunicación - Apelaciones y estímulos. Niveles de análisis, evaluación del material. Planificación y Pauta de Medios, Perfil de audiencia, Cobertura y Frecuencia, Control de Medios. Los limites del negocio: el rating, la publicidad subliminal, etc.

### **UNIDAD 12: ESTRATEGIA DE COMUNICACION**

Estrategia de Promoción por Niveles. La Promoción y el Marketing Directo. Nivel Consumidor. Nivel Comercio. Nivel Cuerpo de Ventas. Tipos de promoción y sus perfiles comunicacionales según " value for money ". Actividades de imagen y de volumen (TPR y PE). Retorno de inversión de una Promoción. Los Planes Operacionales de Promoción Los eventos especiales: Mega-eventos, workshops,etc. Los límites del negocio: Ley de premios, etc. El Brief de Marketing a Proveedores externos y departamentos internos de la Compañía. Los proveedores de Marketing para la Comunicación. Concepto y creatividad. Preproducción y Producción.

### **UNIDAD 13: LA DECISIÓN DE LANZAMIENTO**

FORMAS DE LANZAMIENTO: Mercado de Prueba y Mercado Testigo, Low Key Cuota Características a tener en cuenta para la elección de un Mercado de Prueba. Ventajas y Desventajas del Mercado de Prueba. Evaluación del Mercado de Prueba. Investigación de



Mercado. Forward State. Medición de la Eficiencia de Marketing. Action Standard de Marketing. Control de Gestión y del esfuerzo empresarial.

#### **UNIDAD 14 LOS BRIEF DE MARKETING A PROVEEDORES INTERNOS Y EXTERNOS**

Documentos a elaborar por el Departamento de Marketing: Estrategia de Marketing, Launch Marketing Proposal, Review de resulted. Bush Fire Operating Plan, etc.

#### **BIBLIOGRAFÍA:**

Nuevo Testamento, Evangelio de Nuestro Señor Jesucristo\*

Marketing Estratégico, Jean Jacques Lambin, Mc Graw Hill, España 1995

Teoría y Práctica de Comercialización, Mc Carthy.

Dirección de Mercadotecnia, Phillip Kotler, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1993

Design and Marketing of New Products, Glen Urban & John Hauser, Prentice Hall, 1993

Nuevos Productos, Creatividad, Innovación y Marketing, Alejandro Schnarch

Kirberg, Mc Graw Hill Interamericana Sa Colombia, 2001

Selección de los Productos y Servicios Adecuados, David Parmerlee, American Marketing Asociation, 1998, Granica SA

Politica de Productos, Oscar Horacio Cabriola, 1999 Ugerman Editor

La Excelencia en el proceso de Desarrollo de nuevos productos, Eric Barba, EADA Gestión SA Barcelona, 2000.

Diseño y Desarrollo eficaces de nuevo producto, Stephen Rosenthal, Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V., México 1998

#### BIBLIOGRAFÍA complementaria

Marketing de Servicios, Marcos Cobra, Mc Graw Hill Interamericana SA, 2000

Benchmarking, Michel J. Spendolini, 1994. De. Norma SA

Estrategia de Producto y Diseño en el Plan de Marketing, Jean-Perre Vitrac y Jean-Charles Gaté, Ediciones Gestión SA, Barcelona, 2000.

Desarrollo de Productos, Edwin E Bobrow, CMC, Prentice Hall Hispanoamericana Sa México, 1997.

Packaging, Phillippe Devismes, Editorial Alfaomega S.A. de C.V., 1995

Venda lo invisible, la mercadotecnia de los servicios intangibles, Harry Beckwith, Prentice Hall Hispanoamericana, 1998

#### Otros de Bibliografía para consulta :

El Poder de las Plataformas de productos, Marc H. Meyer, y Alvin P Lehnerd, De. Paidós Bs As, 1998.

Política Empresarial - Política de Productos, Klaus Brockhoff y Santiago García Echevarria, Ediciones ESIC, Madrid, 1987.

Envase y Embalaje, Ángel Luis Cervera Fantoni, ESIC Editorial - Madrid, 1998.-

Otros a especificar durante la Cátedra, en función del nivel del alumnado y performance de aprendizaje.