



UTN.BA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL
FACULTAD REGIONAL BUENOS AIRES

Marketing para Productos

*Este curso pertenece a la **Diplomatura en Marketing Integral** y se corresponde con el **Módulo V de la misma.***

PRESENTACIÓN

Los productos no son meros objetos que la empresa comercializa para obtener ganancias satisfaciendo a los clientes. Los objetos son un conjunto de atributos que condensan aspectos utilitarios y funcionales, pero también de diseño e imagen; son inclusive objetos de deseo. La oferta del negocio puede ser amplia o pequeña, lo importante es que se traduzca en una propuesta diferencial que no sólo cubra las necesidades de los clientes, sino que además les entregue valor. El curso/módulo lleva a los participantes a adentrarse en el pensamiento estratégico en torno al análisis y diseño de productos y del portfolio de la empresa o emprendimiento. Asimismo ofrece una mirada integral contemplando la estrategia de precios, de distribución y de comunicación.

OBJETIVOS

- Entender cómo se caracterizan y clasifican los productos.
- Comprender que los productos son conjuntos de atributos y que éstos forman parte de una propuesta de entrega de valor al cliente.
- Conocer las diferentes decisiones que se pueden tomar para la cartera de productos de una empresa o emprendimiento.
- Aproximarse a las formas que existen para generar nuevos productos
- Vincular las decisiones de producto con las otras variables del marketing mix.

DESTINATARIOS

Dirigido a:

- Personas interesadas en obtener herramientas para proyectar o bien potenciar un negocio y/o emprendimiento.
- Profesionales de disciplinas diversas que deseen adquirir conocimientos en relación con las actividades comerciales y el mundo de los negocios.

REQUISITOS DE PARTICIPACIÓN

No se requieren conocimientos previos de Marketing.

DURACIÓN

14 horas distribuidas en 4 encuentros presenciales de 3,5 hs. Carga horaria semanal: 3,5 hs.

TEMARIO

- ¿Qué es un producto?: definición y clasificación. Bienes de consumo e industriales. Los niveles y dimensiones de producto: qué implican y qué rol cumplen en la entrega de valor.
- El ciclo de vida del producto. Matriz BCG. Decisiones sobre la cartera de productos de una empresa o emprendimiento: mezcla, línea, amplitud, profundidad y longitud.
- Usina de ideas: cómo generar nuevos productos. Adopción de innovaciones. Decisiones de canales de distribución. Puntos de venta.
- Decisiones de precio. Algunas estrategias para fijar el precio. Decisiones de comunicación. Estrategias Push Pull

Cronograma de clases:

Clase 1: Qué es un Producto. Ciclo de Vida de Producto. Cartera de Productos: Mezcla, Línea, Amplitud, Profundidad, Longitud.

Clase 2: Qué es el Precio. Factores que inciden en el precio. Costos. Enfoque y Estrategias para fijar precios.

Clase 3: Qué es un Canal de Distribución. Diseño y nivel del Canal. Estrategias de Cobertura. Comunicación. Logística.

Clase 4: Qué es el Comercio Electrónico. Elementos de la tienda online: Claves para su diseño y gestión. Plataformas de Pago. Seguridad. Legales

DOCENTE

Marianela Lavate

Coordinadora: Lic. Andrea Del Grecco

METODOLOGÍA DEL TRABAJO

El curso propone un contexto de aprendizaje dinámico en el que el docente sea nexo entre los contenidos teórico-prácticos y los alumnos, promoviendo un espacio de intercambio de ideas, debate y retroalimentación de experiencias entre los asistentes.

Una de las premisas que regirá la cursada es la de tratar casos reales para su análisis, crítica y mejora. La idea es que, con la teoría como marco, el aula se convierta en un taller en el que se estimule la producción de contenidos creativos para proyectos personales o de empresas.

Durante los encuentros, que serán presenciales, se utilizarán presentaciones en Power Point, notas periodísticas y material audiovisual. Además, los asistentes contarán con material digital. Se podrán requerir participaciones virtuales a través del campus y/o actividades domiciliarias individuales y/o grupales.

PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN – CERTIFICACIÓN

Los criterios y metodología de evaluación se basarán en prestar atención en la participación y feedback en clase de los alumnos. Se considerará también la realización de los ejercicios propuestos en clase (análisis de casos y aplicación de la teoría en la práctica) o bien a través del campus virtual.

Al final de cada curso/módulo el docente a cargo evaluará a los alumnos a través de una actividad integradora de cierre.

La sumatoria del desarrollo del Trabajo Práctico Final, las actividades integradoras del módulo y el 80% de asistencia al curso habilitarán al alumno a solicitar la certificación de la diplomatura.

