

◇ **MATERIA**

**RV 2023**

Política de Productos – Año 2023

◇ **FACULTAD**

Facultad de ciencias económicas y de la administración

◇ **CARRERA**

Licenciatura en Comercialización

◇ **SEDE**

Ciudad de Mendoza

◇ **UBICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS**

Primer Semestre – 3º Año

◇ **ÁREA DE FORMACIÓN**

Ciclo de especialización de la carrera

◇ **TURNO**

Noche

◇ **CARGA HORARIA**

Horas totales: 48.

◇ **EQUIPO DOCENTE**

Profesor Titular: Lic. Sebastián Gabriel Castro (Turno noche)

◇ **ASIGNATURAS CORRELATIVAS**



## ◊ PRESENTACIÓN DE LA MATERIA

La única constante que podemos observar en el mundo es “el cambio”. Personas, organizaciones y el entorno se encuentran en constante cambio y como todo eso forma parte de un sistema interdependiente, lo que afecta a una parte del sistema, afecta a todas las demás.

Con lo expresado en el párrafo precedente, justifica de algún modo que los consumidores se ven influidos por múltiples factores y gracias a ello surgen diferentes necesidades y deseos insatisfechos que pueden ser cubiertos con “nuevos productos o servicios”.

Desde el punto de vista del profesional, esta materia los ayudará a detectar esos cambios y poder desarrollar nuevos productos y servicios que satisfarán lo que los consumidores deseen.

Desde el punto de vista académico, les permitirá conocer los distintos niveles que tiene un producto y cómo crearlo, como posicionarlo, cómo generar valor con el mismo, qué marca es adecuada para él y qué aspectos de servicio deben rodear al mismo entre otras cosas. En fin, abordamos con detalle una de las cuatro “P” tan renombradas para la carrera de Marketing.

Desde el punto de vista personal, les brindará herramientas para aprender a preparar el principal producto de sus vidas, “ustedes mismos”. Imaginando por un momento que también son una mezcla de producto / servicio, la materia les permitirá desarrollarse y posicionarse personalmente en cualquier ámbito donde deseen destacar.

Esperamos que les guste la idea de construir juntos una materia interesante y mejorarla con ejemplos personales y profesionales.



## ◊ OBJETIVOS POR COMPETENCIAS

### **Competencias Generales:**

- Comprender las pautas generales para la creación de un producto / servicio para cualquier organización.
- Lograr una visión integradora del rol de las personas que trabajan en el desarrollo de productos.

### **Competencias Conceptuales Específicas:**

- Desarrollar en los estudiantes capacidad de análisis en el proceso de creación de nuevos productos.
- Identificar y analizar las distintas formas de posicionamiento de un producto. ● Estimular habilidades y capacidades para el análisis de las principales políticas de productos de una organización.

### **Competencias Procedimentales Específicas:**

- Desarrollar estrategias de lectura rigurosa y disciplinada de textos académicos y contextos sociales.
- Comparar ejemplos de clases con ejemplos desarrollados por alumnos para establecer si comprenden los conceptos estudiados.

### **Competencias Actitudinales Específicas:**

- Desarrollar actitud crítica y activa en la búsqueda, adquisición, selección y producción de contenidos y ejemplos de clases.
- Participar en clases mediante el aporte de ejemplos y casos relevantes respecto de cada tema.

3



## ◊ CONTENIDOS

3

## **UNIDAD I: Producto.**

El producto genérico (Págs. 17 a 19). El producto esperado (Págs. 19 a 20). El producto aumentado (Págs. 20 a 22). El producto potencial (Págs. 22 a 23). Política de productos (Págs. 23 a 24). Decisiones con respecto al producto (línea y mezcla de producto) (Págs. 24 a 26). Ajustes a la mezcla del producto (Págs. 26 a 27). Evaluando el valor del producto dentro de la compañía (Págs. 27 a 28). Planificación del producto a lo largo de su ciclo de vida (Págs. 28 a 30). Estrategias de marketing en la introducción (Págs. 33 a 36).

(“Política de Productos”. Cariola, Oscar H. Ugerman Editor. 1999.)

## **UNIDAD II: Posicionamiento.**

Valor (Págs. 45 a 47). Valor para el consumidor (Págs. 47 a 60).

(“Política de Productos”. Cariola, Oscar H. Ugerman Editor. 1999.)

Posicionamiento. Concepto e importancia del posicionamiento (Pág. 61). Estrategia de posicionamiento – Tipos: Posicionamiento según la relación precio / calidad. Posicionamiento respecto del uso o la aplicación del producto o servicio. Posicionamiento según el usuario. Posicionamiento según la clase del producto. Posicionamiento con respecto a los competidores (Págs. 61 a 65). Consejos para determinar la estrategia de posicionamiento adecuada (Págs. 66 a 73). Métodos para el posicionamiento de un producto (Págs. 73 a 74).

(“Política de Productos”. Cariola, Oscar H. Ugerman Editor. 1999.)

## **UNIDAD III: Análisis de la estrategia de la empresa.**

Análisis Externo: 1) Consumidor: Motivaciones oblativas, hedonistas y de auto expresión; 2) Sector Competencia: Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter. Competencia; 3) Entorno. (Págs. 81 a 93) Práctica: Búsqueda en internet de 5 publicidades que utilicen los diferentes tipos de motivación para el consumidor. (5 para cada tipo)  
Análisis Interno: 1) Análisis de performance del negocio (Págs. 93 a 96); 2) Análisis estratégico: Estrategias Genéricas de Michael Porter (Págs. 96 a 103); 3) La organización interna: FODA. (Págs. 104 a 110)  
Análisis Económico – Financiero (Págs. 110 a 112). Análisis Económico (Pág. 113). Análisis Financiero (Págs. 121 a 122). Flujo de fondos descontados de caja (Pág. 124).

(“Política de Productos”. Cariola, Oscar H. Ugerman Editor. 1999.)



#### **UNIDAD IV: Proceso de desarrollo de nuevos productos.**

Importancia del diseño del producto (Págs. 133 a 134). Factores a tener en cuenta en cuanto al diseño del producto (Págs. 134 a 136). Restricciones y metas del diseño del producto. (Págs. 136 a 139)

Proceso de desarrollo de nuevos productos: ideas, concepto de producto, viabilidad, desarrollo y lanzamiento. (Págs. 139 a 162)

Pronóstico de la demanda: concepto y tipos. (Págs. 163 a 165)

Instrumentos de análisis estratégicos: matriz BCG. (Págs. 179 a 181)

(“Política de Productos”. Cariola, Oscar H. Ugerman Editor. 1999.)

#### **UNIDAD V: Marcas y envases.**

Definición marca. Terminología de marca. Cualidades de un buen nombre de marca. (Págs. 199 a 201)

(“Política de Productos”. Cariola, Oscar H. Ugerman Editor. 1999.)

Análisis crítico de marcas. (Las 22 y las 11 leyes de la marca).

(“Las 22 leyes inmutables de la marca”. Ries, Al y Ries, Laura.)

(“Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en internet”. Ries, Al y Ries, Laura.)

Envases: Definición y niveles. Origen. Importancia. La etiqueta. Herramienta para la venta. Acción sobre la mezcla de marketing. Requisitos de los envases. Pautas para el diseño. Elección de los colores. Otros usos. Envases múltiples. Componentes adicionales. El envase y la PYMI. Legislación y control.

(“Envases”. Informe de Jorge Luis Sánchez, Vicepresidente Ejecutivo, Consultor principal y socio fundador de Tecsim S.A.)

#### **UNIDAD VI: Servicios: Cómo administrar las evidencias físicas de la empresa.**

El papel estratégico de la evidencia física: los paquetes; facilitar el proceso de servicio; socializar a los empleados y a los clientes; un medio para diferenciarse; marco para entender cómo se usa la evidencia física para crear ambientes para los servicios.

Desarrollo de los servipanoramas: Los servicios a distancia, los autoservicios y los

servicios interpersonales; dimensiones del entorno físico (el entorno holístico, moderadores de las respuestas internas, respuestas internas al entorno, respuestas conductuales ante el entorno).

Tácticas específicas para crear atmósferas de servicios: los alicientes para la vista; los alicientes para el oído; los alicientes para el olfato; los alicientes para el tacto; los alicientes para el gusto.

5



Consideraciones acerca del diseño de empresas de servicios que tienen mucho contacto con el cliente y de aquellas que tienen poco contacto: ubicación de las instalaciones; la distribución de las instalaciones; el diseño del producto; el diseño del proceso.

(Cómo administrar las evidencias físicas de la empresa. "Servicios". Kotler, Philip. Prentice Hall Hispanoamericana, México, 2001. 1ª ed.)

#### ◊ **ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

Clases teóricas: Clases expositivas donde se analizará el material y se expondrán ejemplos los cuales serán analizados por los alumnos a los que se los incentivará a participar. Dicha participación dará lugar a nuevos ejemplos aportados por los alumnos sobre los que se debatirán.

Clases prácticas: El curso tendrá 3 casos prácticos formales, los que deberán ser entregados al profesor vía mail y luego serán debatidos en clases.

Recursos técnicos: Se utilizarán presentaciones confeccionadas en PREZI las cuales tendrán imágenes de temas asociados. En caso de reproducirse videos, se solicitará acceso a internet y amplificador de sonido.

#### ◊ **BIBLIOGRAFÍA**

6

- Unidad 1: Producto. “Política de Productos”. Cariola, Oscar H. Ugerman Editor. 1999.
- Unidad 2: Posicionamiento. “Política de Productos”. Cariola, Oscar H. Ugerman Editor. 1999. “Posicionamiento”. Ries, Al y Trout, Jack.
- Unidad 3: Análisis de la estrategia de la empresa. “Política de Productos”. Cariola, Oscar H. Ugerman Editor. 1999 (Páginas 179-195)
- Unidad 4: Proceso de desarrollo de nuevos productos. “Política de Productos”. Cariola, Oscar H. Ugerman Editor. 1999.
- Unidad 5: Marcas y envases. “Política de Productos”. Cariola, Oscar H. Ugerman Editor. 1999. “Las 22 leyes inmutables de la marca”. Ries, Al y Ries, Laura. “Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en internet”. Ries, Al y Ries, Laura. “Envases”. Informe de Jorge Luis Sánchez, Vicepresidente Ejecutivo, Consultor principal y socio fundador de Tecsim S.A.
- Unidad 6: Servicios: Cómo administrar las evidencias físicas de la empresa. “Servicios”. Kotler, Philip. Prentice Hall Hispanoamericana, México, 2001. 1ª ed.

#### ◊ SISTEMA DE PROMOCIÓN Y EVALUACIÓN

##### **I – Condiciones de Regularidad:**

El alumno mantendrá su condición de regular si:



1) Acredita el 75% de la asistencia a clases. Las inasistencias serán debidamente justificadas y, en caso de que las mismas superen el 25 % de las clases dictadas, el alumno deberá solicitar su reincorporación ante la Dirección de Alumnos de la Universidad. Es condición para rendir los dos parciales obtener la regularidad ya mencionada.

2) Aprueba 2 de 3 de los trabajos prácticos formales, de realización individual.

3) Los alumnos deben aprobar las dos evaluaciones parciales previstas, siendo de 6 (seis) = 60 % la nota mínima de aprobación. Los parciales tendrán una instancia de recuperación. Las evaluaciones parciales tendrán la modalidad de resolución de cuestionarios teórico – prácticos.

Porcentajes y escala de notas:

0%= 0 01-12%= 1 13-24%= 2 25-35%= 3 36-47%= 4 48-59= 5 60-64%= 6 65-74%= 7  
75-84%= 8 85-94%= 9 95-100%= 10

## II – Evaluación y Promoción Indirecta:

- Reunidas las condiciones anteriormente expuestas para la regularidad y la evaluación de trabajos prácticos, los alumnos quedarán habilitados para ser evaluados en examen final.
- El examen final es de desarrollo oral, debiendo los alumnos estudiar el programa completo de la materia y demostrar la capacidad adquirida para:
- Reconocer, interpretar y diferenciar el significado de los conceptos que explican cada tema.
- Describir las operaciones básicas, herramientas o técnicas de aplicación vinculadas con el concepto que se intenta explicar.
- Relacionar los temas y su aplicarlos a la realidad.
- Dar ejemplos que permitan justificar los conceptos y prácticas de la materia. ● Cuando existan 10 o más alumnos inscriptos a la una mesa examinadora final, la cátedra puede decidir que la modalidad sea un examen escrito.

7



◊ OTROS DATOS

8

Horarios de consulta: Jueves de 18:00 a 18:45 (formal). La clase de consulta debe ser solicitada por Whatsapp con el profesor titular.

Turno noche:

Lic. Sebastián Gabriel Castro

Mail: [sebastiancastro@gmail.com](mailto:sebastiancastro@gmail.com)

Zoom: [castrosg@profesores.ucongreso.edu.ar](mailto:castrosg@profesores.ucongreso.edu.ar)

Teléfono: +54 9 261 638-1727

•  
◊ **CRONOGRAMA**

Cronograma primer semestre 2023

<b>Fechas</b>	<b>Desarrollo de las unidades</b>
16/03/2023	UNIDAD I: Producto.
23/03/2023	UNIDAD I: Producto.
30/03/2023	UNIDAD II: Posicionamiento.
<b>06/04/2023</b>	<b>FERIADO: Jueves Santo.</b>
13/04/2023	UNIDAD II: Posicionamiento.
20/04/2023	UNIDAD III: Análisis de la estrategia de la empresa.
27/04/2023	UNIDAD III: Análisis de la estrategia de la empresa.
<b>04/04/2023</b>	<b>PRIMER EXÁMEN PARCIAL: Unidades 1, 2 y 3.</b>
<b>11/05/2023</b>	<b>SEMANA DE MESAS DE EXÁMENES FINALES</b>
18/05/2023	UNIDAD IV: Proceso de desarrollo de nuevos productos.
<b>25/05/2023</b>	<b>FERIADO: Día de la Revolución de Mayo.</b>
01/05/2023	UNIDAD V: Marcas y envases.
08/06/2023	UNIDAD VI: Servicios: Cómo administrar las evidencias físicas de la empresa.
<b>15/06/2023</b>	<b>SEGUNDO EXÁMEN PARCIAL: Unidades 4, 5 y 6.</b>
<b>22/06/2023</b>	<b>EXÁMENES RECUPERATORIOS.</b>
<b>23/06/2023</b>	<b>ENTREGA DE REGULARIDADES.</b>

