

MATERIA

POLÍTICA DE PRODUCTOS (2024)

FACULTAD

ESTUDIOS INTERNACIONALES

CARRERA

LIC. EN MARKETING INTERNACIONAL

SEDE

MENDOZA

UBICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS

PRIMER SEMESTRE – 3° AÑO

ÁREA DE FORMACIÓN (SIN ESPECIFICACIONES)

CICLO DE FORMACIÓN BÁSICA (CBC – OTROS)

TURNO

NOCHE

CARGA HORARIA (SIN ESPECIFICACIONES)

HORAS TOTALES	HORAS TEORICAS	HORAS PRACTICAS

EQUIPO DOCENTE

PROFESOR TITULAR: SEBASTIÁN CASTRO

ASIGNATURAS CORRELATIVAS PREVIAS

COMERCIALIZACIÓN

ASIGNATURAS CORRELATIVAS POSTERIORES

SIN CORRELATIVIDADES POSTERIORES

FUNDAMENTOS

--

OBJETIVOS POR COMPETENCIAS

GENERALES

Al completar el cursado de la materia, se espera que los alumnos hayan desarrollado capacidades para:

- Comprender las bases para una gestión creativa e innovadora de los productos a fin de no perder competitividad en los mercados y lograr negocios rentables

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Al completar el cursado de la materia, se espera que los alumnos hayan desarrollado capacidades para:

- Reconocer la participación directiva de un jefe de productos, su responsabilidad en la red de relaciones que se crean en la organización y describir las capacidades y habilidades de su perfil profesional. Comprender las funciones que se realizan en el área para analizar y controlar el trabajo y los factores externos que influyan en el logro de resultados.
- Identificar y categorizar los distintos momentos del proceso de gestión de productos de una empresa. Observar modelos, seleccionar información y resolver situaciones tipo.
- Combinar, integrar y organizar las políticas y estrategias que guiarán las acciones para lograr los objetivos comerciales.

CONTENIDOS

Unidad 1: El propósito y la función de gestión de productos

1. La gestión de productos, de proyectos y procesos. Cambios organizacionales que acompañan su evolución. La labor del product manager.
2. Organización de la gestión de productos. Estructuras de organización apropiadas. Obligaciones y atribuciones del cargo. Perfil ideal del product manager. Los product managers en otros sectores de la organización.

Unidad 2: Análisis del producto

1. Conceptos, significados y alcances del producto. Clasificación de los productos y servicios. Noción de producto desde el sistema de consumo: conjunto de atributos, producto genérico, producto esperado, producto aumentado y producto potencial.
2. Las tres dimensiones mercado / producto. El balance estratégico. Factores de éxito de diferentes estrategias de negocios. El poder de los tres productos.

Unidad 3: La planificación de marketing del producto

1. El proceso de planificación del producto: diagnóstico de antecedentes actuales, detección de problemas y oportunidades, estrategias y tácticas para el próximo ejercicio.
2. El análisis de la demanda. Demanda de bienes y servicios de consumo e industriales. Problemas y oportunidades. Previsiones y objetivos de venta; cuota de mercado. El modelo del ciclo de vida del producto; objetivos de producto.
3. Política de productos. Decisiones de la mezcla de productos y armado de líneas.
4. Instrumentos de análisis estratégico. La evaluación del portafolio de productos. Mapa perceptual o matriz de la competencia; clasificación comparativa de productos; análisis de atractivo del producto – mercado; matriz BCG; matriz ANSOFF; curvas ABC.
5. Estrategias de posicionamiento. El análisis de cuña. El cliente como prioridad de la gestión de producto: valor para el consumidor.

Unidad 4: Proceso de Desarrollo de nuevos productos

1. Significado e importancia del desarrollo de nuevos productos. Riesgos de la innovación.
Innovación, componentes, grado de novedad, naturaleza. Factores de éxito y fracaso de las innovaciones. Estructuras Organizacionales. Proceso de desarrollo de productos secuencial y en paralelo
2. Generación de ideas: Fuentes internas: grupos y técnicas de creatividad, análisis de atributos a mejorar, análisis morfológico. Fuentes externas: identificación de necesidades/ problemas, análisis del inventario de características. Los clientes como fuente de ideas.
Reverse engineering.
3. Tamizado de ideas: criterios. Análisis de factibilidad técnica, económica y comercial del desarrollo de un nuevo producto. Evaluación de una oportunidad de mercado. La previsión de ventas de un nuevo producto, perfiles de curvas de penetración.
4. Desarrollo de un concepto de producto. Diferentes tipos de conceptos: idea de producto, concepto de producto, imagen de producto. Posicionamiento de producto y de marca. Los tests del concepto.
5. Diseño de la estrategia comercial para el lanzamiento de nuevos productos. Análisis dinámico del resultado. Criterios de elección de proyectos prioritarios. Estrategias de calidad.
6. Determinación de precios de productos y servicios. Planificación de las comunicaciones de productos y marcas. Promoción de ventas. Estrategias

Unidad 5: Marcas y envases

1. El rol estratégico de la marca. Marca e I&D. La sensibilidad de la marca. La marca como cesta de atributos. La marca y estrategias de calidad.
2. Cualidades de un buen nombre de marcas. Modelo de asociación de memoria- redes semánticas.
Conocimiento de la marca. El mapping semiótico de la marca. Bases para el desarrollo de una equidad de marca. Extensiones de marca. Análisis de Markov. Registro de marcas.
3. Envases: Definición: primario, secundario, terciario. Funciones: bunker- comunicación. El envase como objeto semiótico. El lenguaje de las formas. Formas de envases. Simbología de los colores.

Unidad 6: Diseño y gestión de servicios

1. Naturaleza y clasificación de los servicios. Características de los servicios y su implicancia en el marketing. La razón de ser de una empresa de servicios y su estrategia.
2. La lógica estructural de la empresa de servicios y su implementación táctica. Estrategias de diferenciación, de calidad y productividad de los servicios. La comunicación, la venta y la negociación de los servicios.

BIBLIOGRAFÍA:

BIBLIOGRAFÍA GENERAL:

Unidad 1: El propósito y la función de gestión de productos

- "Manual del Product Manager. Guía completa para la gestión de productos". Gorchels, Linda. Ediciones Deusto S.A. España – 1997.

Unidad 2: Análisis del producto

- "Política de Productos". Cariola, Oscar H. Ugerman Editor. 1999.
- "Dirección de marketing". Kotler, Philip. Prentice Hall Hispanoamericana, México, 2001. 1ª ed.
- "Marketing Estratégico". Wilensky, Alberto. Ed. Tesis – 1996.

Unidad 3: Proceso de Desarrollo de nuevos productos

- "Política de Productos". Cariola, Oscar H. Ugerman Editor. 1999
- "Marketing Estratégico". Lambin, Jean – Jacques. Editorial MC Graw Hill- 1995
- "Dirección de marketing". Kotler, Philip. Prentice Hall Hispanoamericana, México, 2001. 1ª ed.

Unidad 4: Proceso de Lanzamiento de nuevos productos

- "Política de Productos". Cariola, Oscar H. Ugerman Editor. 1999
- "Marketing Estratégico". Lambin, Jean – Jacques. Editorial MC Graw Hill- 1995

Unidad 5: Marcas y envases

- "La marca es el negocio". Oliveira, Carlos. Ediciones Levy Marketing Press. 2000.
- "El marketing de la marca". Semprini, Andrea. Editorial Paidós. 1992.
- "Marketing Estratégico". Wilensky, Alberto. Ed. Tesis – 1996.
- "El mundo del envase". Giovannetti, M. Dolores
- "Envases y embalajes". Di Gioia, Miguel A.

Unidad 6: Diseño y gestión de servicios

- "La esencia del marketing de servicios". Frydman, Andrés. Ediciones Macci. Tercera Edición. 1996.
- "Dirección de marketing". Kotler, Philip. Prentice Hall Hispanoamericana, México, 2001. 1ª ed.

ACTIVIDADES PRÁCTICAS (SIN ESPECIFICACIONES)

Unidad	Contenido básico	Nombre de tema o clase	Método / recurso Didáctico	Cantidad de hs	Ámbito	ev
1	La construcción del objeto de estudio	Psicología de la vida cotidiana	Presentación oral grupal de un breve informe de fenómenos observados en espacios públicos pasibles de ser abordados por la psicología	2	Aula	i
1	Abordaje metodológico del objeto	¿cómo construimos conocimiento psicológico?	Presentación oral grupal de un diseño metodológico orientado al estudio de un fenómeno elegido por el grupo.	2	Aula	i
2	Percepción, atención y memoria	Aplicación de conceptos psicológicos al diseño y la publicidad	A partir de imágenes y videos los grupos de estudiantes discutirán sobre los elementos teóricos estudiados, que consideran se aplican en las publicidades y objetos de diseño.	3	Aula	i
3	La experiencia emocional	La emoción en el cuerpo	Se analizarán grupalmente, videos de expresiones emocionales. Los grupos analizarán estos videos a partir de los conceptos de emoción trabajados en clase.	3	Aula	i

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA (SIN ESPECIFICACIONES)

--

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

METODOLOGÍA:

Las actividades previstas para el desarrollo conceptual en clase de los contenidos programáticos requieren la utilización de recursos y técnicas que permitan a los alumnos reconocer significados, debatir ideas y defender posturas propias adquiridas a través de lecturas dirigidas de textos de la bibliografía básica y de publicaciones complementarias.

Las horas presenciales, se acompañarán de trabajos prácticos que ayudarán a los alumnos a resolver situaciones tipo y casos de estudio a efectos de ampliar el tratamiento de la materia.

Durante el cursado de la materia, el alumno realizará un estudio de un caso real que será seleccionado por la Cátedra. Con ello, se pretende que los educandos desarrollen la capacidad de análisis, tomando decisiones sobre la base de diagnósticos, y la capacidad de actuar de manera estratégica y creativa.

REGULARIDAD (SIN ESPECIFICACIONES)

--

EVALUACIÓN Y PROMOCIÓN

El alumno mantendrá su condición de regular si:

- Acredita el 75 % de la asistencia a clases teóricas y prácticas, según los términos del artículo 8 del Reglamento General Interno, capítulo 1, de la Universidad.
 - 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.
- Aprueba los trabajos prácticos, más las evaluaciones correspondientes al control de lectura, más las dos evaluaciones parciales según los términos del artículo 16, inciso d), del mencionado reglamento.

Trabajos Prácticos y condiciones de Regularización

1. De los trabajos prácticos formales, de realización individual o grupal, bajo la modalidad de trabajo dirigido:

- Tres (3) Trabajos formales, calificados cada uno aplicando la escala autorizada por la Universidad, siendo de 6 (seis) = 72 % la nota mínima de aprobación.
- El promedio final de los trabajos prácticos dará al alumno el acceso a rendir el examen final de la materia, siendo 6 (seis) = 72 % la nota mínima de aprobación.

Evaluaciones Parciales y condiciones de Regularización

2. De las evaluaciones semanales

Se consideran 2 (dos) instancias de evaluación semanal dispuestas como control de lectura y estudio de temas dados, con un mínimo de 6 (seis) = 72 % en el puntaje de aprobación.

3. De las evaluaciones parciales:

- Los alumnos deben aprobar las dos evaluaciones parciales previstas, siendo de 6 (seis) = 72 % la nota mínima de aprobación. Los parciales tendrán una instancia de recuperación.

- Las evaluaciones parciales tendrán la modalidad de resolución de cuestionarios teórico – prácticos.

CRONOGRAMA DE EVALUACIONES (SIN ESPECIFICACIONES)

Primera Evaluación Parcial (Módulos 1 y 2)	24 de Abril de 2017	Comisiones A y B, turno mañana
	25 de Abril de 2017	Comisión C, turno noche
Segunda Evaluación Parcial (Módulos 3)	29 de mayo de 2017	Comisiones A y B
	30 de mayo de 2017	Comisión C

RECUPERATORIOS (SIN ESPECIFICACIONES)

Primera Evaluación Parcial (Módulos 1, 2 y 3)	5 de junio de 2017	Comisiones A y B, turno mañana
	6 de junio de 2017	Comisión C, turno noche
Segunda Evaluación Parcial (Módulos 4, 5 y 6)	12 de junio de 2017	Comisiones A y B
	13 de junio de 2017	Comisión C

NOMBRE DEL TITULAR DE LA CÁTEDRA