



## ESCUELA DE FORMACIÓN CONTINUA

**1- NOMBRE DE LA CARRERA: LICENCIATURA EN MARKETING**

**2- NOMBRE DE LA ASIGNATURA: DESARROLLO Y POLÍTICAS DE PRODUCTO**

Código: 1417

Ciclo anual: 2021

Ciclo cuatrimestral: Segundo cuatrimestre

**3- CUERPO DOCENTE:**

Profesor a cargo de la asignatura: Alfarano Fioerella

Integrantes de la cátedra:



#### **4- ASPECTOS ESPECÍFICOS**

- a. Carga horaria total: 64 hs.
- b. Carga horaria semanal: 4 hs.
- c. Carga horaria clases teóricas: 45 hs.
- d. Carga horaria práctica disciplinar:
- e. Carga horaria práctica profesional: 19 hs.
- f. Ubicación de la asignatura en el plan de estudios: N°15
- g. Correlatividades Anteriores: 1403-1409

#### **5- PROGRAMA**

##### **a. Fundamentación del marco referencial del programa**

Se espera que el alumno pueda trabajar la creatividad, innovando un producto, conociendo preferencias de su mercado objetivo. Que pueda establecer un precio justo, y con los conocimientos previamente adquiridos, pueda investigar el mercado para conocer sus necesidades y satisfacer las demandas. Que el alumno pueda defender y justificar su trabajo final, con los conocimientos adquiridos en la cursada.

##### **b. Contenidos previos**

Se espera que el alumno posea los conocimientos de introducción al marketing como ser, análisis de la situación, segmentación, matriz BCG, matriz Porter, y los conocimientos adquiridos en costos y precios, sobre las diferentes técnicas y estrategias de precios. Cuyos temas serán repasados y abordados durante la cursada.

##### **c. Contenidos mínimos**

Análisis de la situación, matriz Porter, ciclo de vida del producto, Mix de marketing, Mix de marketing electrónico, neuromarketing, estrategias de precios, comportamiento de compra del consumidor

##### **d. Objetivos generales**

##### **e. Objetivos específicos**

##### **f. Unidades Didácticas**

##### **Unidad N°1: Marco teórico**

Contenido temático por unidad:

Planeación estratégica

Bibliografía específica por unidad:

- Desarrollo de prod. 4ta edición. Alejandro Kirberg

##### **Unidad N°2: ¿Por qué los nuevos productos?**

Contenido temático por unidad:



Innovación de producto

Bibliografía específica por unidad:

- Desarrollo de prod. 4ta edición. Alejandro Kirberg

**Unidad N°5: Obstáculos a la creatividad**

Contenido temático por unidad:

Factores que nos frenan a ser creativos

Bibliografía específica por unidad:

- Desarrollo de prod. 4ta edición. Alejandro Kirberg

**Unidad N°5: Mercado de consumo**

Contenido temático por unidad:

Comportamiento de compra del consumidor

Bibliografía específica por unidad:

- Kotler edición 14

**Unidad N°8: Productos, servicios y marcas**

Contenido temático por unidad:

Diferencias entre productos y servicios. Creación de marca

Bibliografía específica por unidad:

- Kotler edición 14

**Unidad N°9: Desarrollo de nuevos productos**

Contenido temático por unidad:

¿Cómo desarrollar los nuevos productos?

Bibliografía específica por unidad:

- Kotler edición 14

**Unidad N°10: Precios**

Contenido temático por unidad:

Estrategias para establecer el precio base Bibliografía específica por unidad: Kotler edición 14

**Unidad N°11: Precios**

Contenido temático por unidad:

Tácticas especiales de afinación de precio base

Bibliografía específica por unidad:

- Kotler edición 14

**Unidad N°16: Ventas personales y promoción de ventas**

Contenido temático por unidad:

Tipos y procesos de ventas

Bibliografía específica por unidad:



- Kotler edición 14

#### **Unidad N°17: Formas de marketing directo y marketing en línea**

##### Contenido temático por unidad:

Diferentes formas de marketing directo y marketing en línea.

##### Bibliografía específica por unidad:

- Kotler edición 14

#### **Unidad N°18: Creación de ventaja competitiva**

##### Contenido temático por unidad:

Formas de distinguirse de la competencia

##### Bibliografía específica por unidad:

- Kotler edición 14

#### **Unidad N° 19: Apartado E-Commerce y neuromarketing**

##### Contenido temático por unidad:

Mix de marketing electrónico, descubrimientos de neuromarketing, neuromarketing aplicado a marcas y productos, neuromarketing en packaging

##### Bibliografía específica por unidad:

- Apartado Prof. Fiorella Alfarano

#### **g. Bibliografía General**

- Desarrollo de productos, 4ta edición Alejandro Kirberg. Kotler edición 14

#### **h. Metodología de la Enseñanza**

Clases teóricas con explicación de la docente con elementos de estudio como pizarrón o proyecciones para hacer una clase dinámica. Se espera de la participación del alumno con ejemplos de los temas abordados en clase. Las clases prácticas, ayudarán al alumno a resolver y concretar su trabajo final, el cual deberá defender y justificar.

#### **i. Criterios de evaluación**

En clases presenciales la modalidad de promoción es cumpliendo el 75% de asistencia, y sacando 7 (siete) o más, en dos evaluaciones escritas u orales a determinar, y alcanzando la misma nota en la defensa del trabajo final. Así mismo el alumno contará con un recuperatorio en caso de sacar nota inferior a 7 (siete) en uno de los exámenes. En caso de tener más de una nota 4 (cuatro) a 6 (seis) el alumno deberá rendir un examen final.

En el contexto actual, los alumnos rindieron tres evaluaciones de aprendizaje, siendo el primer examen oral, el segundo examen modalidad multiple choisse y el tercer examen oral con defensa de trabajo final. Debiendo alcanzar las notas de 7 (siete) o más para su promoción.



**6- CRONOGRAMA DE CLASES Y EXAMENES**

**a. Diagrama de Gantt**

**Contenidos / Actividades / Evaluaciones**

**SEMANAS**

**Contenidos / Actividades / Evaluaciones**

**SEMANAS**

| Nº de Unidad / Parciales  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|
| Repaso, consigna de trabajo final.<br>Realización trabajo N°1 de repaso para sacar dudas de los alumnos | X |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |
| Unidades 10 y 11 (Precios). Realización trabajo N° 2 obligatorio, aplicando los contenidos aprendidos   |   | X |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |
| Unidad N° 8 Producto. Avances de trabajo final  |   |   | X |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |
| Unidad N° 9 Desarrollo de nuevos productos. Pre entrega del trabajo final                               |   |   |   | X |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |
| Unidades 1 y 2 Alejandro Kirberg, Devolución de pre entrega y dudas                                     |   |   |   |   | X |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |
| Unidad 5 Alejandro Kirberg. Packaging y publicidad  |   |   |   |   |   | X |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |
| Primer parcial, 2da pre entrega trabajo final   |   |   |   |   |   |   | X |   |   |    |    |    |    |    |    |    |
| Apartado E-commerce y neuromarketing. Unidad N°17 marketing directo. Devolución 2da pre entrega         |   |   |   |   |   |   |   | X |   |    |    |    |    |    |    |    |
| Unidad N° 16 Ventas personales. Dudas y avances trabajo final   |   |   |   |   |   |   |   |   | X |    |    |    |    |    |    |    |



# Universidad Nacional de La Matanza

ESCUELA DE FORMACIÓN CONTINUA

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |   |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---|---|---|---|---|---|---|
| Unidad N°5 mercado de consumo.<br>Dudas y avances trabajo final  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X |   |   |   |   |   |   |
| Unidad N°18 Creación de ventaja competitiva. Entrega final   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   | X |   |   |   |   |   |
| Presentación y defensa trabajo final primeros grupos. Defensa con preguntas formuladas por docente y alumnos |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   | X |   |   |   |   |
| Presentación y defensa trabajo final segundos grupos. Defensa con preguntas formuladas por docente y alumnos |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   | X |   |   |   |
| Segundo parcial  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   | X |   |   |
| Recuperatorio  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   | X |   |
| Cierre de notas  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   | X |



**7- CONDICIONES GENERALES PARA LA APROBACIÓN DE LA ASIGNATURA**

**a. Asistencia: 75%**

**b. Regularidad:** Cumplir con el requisito de asistencia. Obtener en ambas instancias parciales entre seis y cuatro puntos.

**c. Evaluación:** Quienes aprueben ambos exámenes parciales con 7 (siete) o más puntos, tendrán a Promocionada la asignatura. Aquellos que obtengan menos de 7 (siete) en una de estas dos instancias podrán recuperarla al final del cuatrimestre para aprobar la asignatura. Quienes obtengan entre 6 (seis) y 4 (cuatro) puntos en las instancias parciales tendrán por cursada la materia y podrán presentarse al examen final. Los que obtengan menos de 4 (cuatro), en ambas instancias tendrán que recurrar.