

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA
INGENIERÍA EN SISTEMAS DE PRODUCCIÓN
PLAN 2009
PROGRAMA DE ESTUDIOS

Resolución N° 19/16/46-00 Acta N° 1057/19/08/2019 - ANEXO 02

I. - IDENTIFICACIÓN

- | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| 1. Asignatura | : Electiva IX - Gerencia de productos |
| 2. Nivel | : Nueve |
| 3. Horas semanales | : 5 horas |
| Clases teóricas | : 5 horas |
| 4. Total real de horas disponibles | : 85 horas |
| Clases teóricas | : 85 horas |

II. - JUSTIFICACIÓN

Para lograr la Gerencia de Producto eficaz es necesario conocer la naturaleza y la motivación del mercado. Los mercados cambian constantemente y los gerentes de producto deben adaptarse a ellos. Si la mercadotecnia tuviera que restringirse a un solo término éste sería comunicación

III. - OBJETIVOS

1. Permitir al estudiante profundizar, estructurar y articular el conocimiento relacionado con el diseño y gerencia de productos.
2. Desarrollar la capacidad de análisis de mercados y factores humanos; de tecnologías y factores productivos con el fin de fortalecer a las empresas frente a los mercados en el marco del desarrollo sostenible.
3. Reconocer y vivenciar los principios éticos y el alcance de la Responsabilidad Social para lograr un desarrollo y crecimiento sostenible tanto en el mercado nacional como internacional.

IV. - PRE - REQUISITO

200 créditos en asignaturas obligatorias y 35 créditos, en electivas.

V. - CONTENIDO

5.1. Unidades programáticas

1. Introducción a la Administración del Producto
2. Planeación de Marketing
3. Definición de la competencia del Producto
4. Análisis del atractivo de la categoría del producto
5. Análisis de la competencia del producto
6. Análisis del Consumidor
7. Potencial de mercado y pronóstico de ventas
8. Diseño de la estrategia del producto
9. Nuevos productos
10. Decisiones sobre asignación de precios del Producto
11. Decisiones de Publicidad del producto
12. Promociones del producto
13. Administración del canal
14. Análisis Financiero para administración del producto

5.2. Desarrollo de las unidades programáticas

1. Introducción a la Administración del Producto
 - 1.1. Organización de Marketing
 - 1.1.1. Organización orientada al producto
 - 1.1.2. Organización orientada al mercado
 - 1.1.3. Organización orientada a la función
 - 1.2. Función de la Fuerza de Ventas
 - 1.3. Efectos del Marketing Global en la Organización de Marketing
 - 1.4. Administración del producto: ¿Mito o realidad?
 - 1.4.1. Formación y Experiencia Profesional
 - 1.4.2. Habilidades Básicas
 - 1.4.3. El Plan de Marketing
 - 1.4.4. Variación en Industria/tamaño de la compañía
 - 1.5. Cambios que afectan a la Administración del Producto
 - 1.6. Cambios en la Organización de Marketing
2. Planeación de Marketing
 - 2.1. Introducción
 - 2.2. El Proceso de planeación
 - 2.2.1. Método de planeación



- 2.2.2. Pasos del proceso de planeación
- 2.3. Componentes del plan de marketing
 - 2.3.1. Resumen ejecutivo
 - 2.3.2. Análisis de la situación
 - 2.3.3. Objetivos / Estrategias de marketing
 - 2.3.4. Apoyo a los programas mercadológicos
 - 2.3.5. El resto del plan
- 2.4. Estudios de casos
 - 2.4.1. Barras energéticas (hacia 2002)
 - 2.4.2. Asistentes personales digitales (hacia 1999)
- 3. Definición de la competencia del Producto
 - 3.1. Niveles de la competencia de mercado
 - 3.1.1. Definiciones
 - 3.1.2. Traslape de segmentos del mercado
 - 3.1.3. El impacto de la web
 - 3.1.4. Efectos de las estrategias del producto
 - 3.2. Métodos para determinar la competencia del producto
 - 3.3. Selección de los competidores del producto
 - 3.4. Competencia entre empresas
- 4. Análisis del atractivo de la categoría del producto
 - 4.1. Factores agregados del mercado
 - 4.1.1. Tamaño de la categoría
 - 4.1.2. Crecimiento del mercado
 - 4.1.3. Ciclo de vida del producto
 - 4.1.4. Comportamiento cíclico de las ventas
 - 4.1.5. Estacionalidad
 - 4.2. Factores de las categorías
 - 4.2.1. Amenazas de nuevos participantes
 - 4.2.2. Poder negociador de los compradores
 - 4.2.3. Poder negociador de los proveedores
 - 4.2.4. Rivalidad entre categoría
 - 4.2.5. Presiones de los sustitutos
 - 4.3. Análisis del ambiente
 - 4.3.1. Factores tecnológicos
 - 4.3.2. Factores Políticos
 - 4.3.3. Factores Económicos
 - 4.3.4. Factores regulatorios
 - 4.3.5. Factores sociales
- 5. Análisis de la competencia del producto
 - 5.1. Fuentes de Información
 - 5.1.1. Fuentes Secundarias
 - 5.1.2. Fuentes Primarias
 - 5.1.3. Otras fuentes
 - 5.2. Creación de una matriz de características del producto
 - 5.3. Evaluación de los objetivos actuales de la competencia
 - 5.4. Evaluación de las estrategias actuales de la competencia
 - 5.5. Estrategias de marketing
 - 5.5.1. Comparación de las cadenas de valor
 - 5.5.2. Mezcla de marketing
 - 5.5.3. Cómo evaluar las estrategias de la competencia
 - 5.5.4. Estrategia tecnológica
 - 5.6. Análisis de la ventaja competitiva
 - 5.7. Determinación de la voluntad de la competencia
 - 5.8. Predicción de las estrategias futuras
- 6. Análisis del Consumidor
 - 6.1. Qué es necesario saber acerca de los consumidores
 - 6.1.1. Quién compra y usa el producto
 - 6.1.2. Qué compran los consumidores y como lo utilizan
 - 6.1.3. Donde compran los consumidores
 - 6.1.4. Cuando compran los consumidores
 - 6.1.5. Como eligen los consumidores
 - 6.1.6. Porque los consumidores prefieren un producto a otro
 - 6.1.7. Como responden los consumidores a los programas de marketing
 - 6.1.8. Se repetirá la compra del producto?
 - 6.2. Segmentación
 - 6.2.1. Criterios adecuados de los segmentos
 - 6.2.2. Métodos para segmentar el mercado del producto
- 7. Potencial de mercado y Pronóstico de ventas
 - 7.1. Definiciones
 - 7.2. Potencial de mercado del producto
 - 7.2.1. Cómo se aplica el potencial del mercado
 - 7.2.2. Fuentes de Información
 - 7.2.3. Potencial de un producto que está en fase de innovación o crecimiento
 - 7.2.4. Potencial del producto en su etapa de madurez
 - 7.3. Métodos para estimar el tamaño del mercado del producto y su potencial de ventas
 - 7.3.1. Estimaciones con base en el análisis
 - 7.3.2. Potencial de área
 - 7.3.3. Potencial de venta



- 7.4. Pronóstico de venta
 - 7.4.1. Grado necesario de precisión
 - 7.4.2. Métodos con base en el juicio
 - 7.4.3. Métodos con base en el consumidor
 - 7.4.4. Métodos de extrapolación de ventas
 - 7.4.5. Métodos con base en modelos
 - 7.4.6. Uso del modelo de regresión en los pronósticos
 - 7.4.7. Reconocimiento de la incertidumbre
 - 7.4.8. Relaciones no lineales
 - 7.4.9. Pronósticos de la participación de mercado
- 8. Diseño de la estrategia del producto
 - 8.1. Elementos de una estrategia del producto
 - 8.2. Establecimiento de los objetivos
 - 8.3. Selección de las opciones estratégicas
 - 8.4. Posicionamiento: Selección de los consumidores meta
 - 8.5. Posicionamiento: Selección de los competidores meta
 - 8.6. Posicionamiento: La estrategia Básica
 - 8.7. Administración de la equidad de marca
 - 8.8. Relación con la estrategia dirigida al cliente
 - 8.9. Estrategia del producto durante su ciclo de vida
- 9. Nuevos Productos
 - 9.1. Modificaciones a un producto
 - 9.2. Extensiones de líneas
 - 9.3. Ideas de nuevos productos
 - 9.4. Prueba de Producto con cierta novedad
 - 9.5. Pronósticos
 - 9.6. Extensiones de marca
 - 9.7. Productos totalmente nuevos
- 10. Decisiones sobre asignación de precios del Producto
 - 10.1. La función de una estrategia de marketing en la asignación de precios
 - 10.2. Medición del valor percibido y precio
 - 10.3. Aspectos psicológicos del precio
 - 10.4. Competencia y asignación de precios
 - 10.5. Decisión de cuanto captar de la brecha entre valor y costo: Metas al asignar precios
 - 10.6. Otros factores que afectan al precio
 - 10.7. Algunas tácticas específicas de asignación de precios
 - 10.8. Problemas éticos
- 11. Decisiones de Publicidad del producto
 - 11.1. La audiencia objetivo
 - 11.2. Establecimiento de metas de publicidad
 - 11.3. Fijación de presupuestos de publicidad
 - 11.4. Evaluación del texto de un anuncio: Medidas con base en laboratorios
 - 11.5. Evaluación del texto de un anuncio: Medidas Reales
 - 11.6. Selección de medios
 - 11.7. Evaluación de los efectos de la publicidad
- 12. Promociones del producto
 - 12.1. Objetivos de promoción
 - 12.2. Presupuesto de promoción
 - 12.3. Promociones al consumidor final
 - 12.4. Promociones comerciales
 - 12.5. Evaluación de promoción al consumidor
 - 12.6. Mercados de prueba
 - 12.7. Evaluación de promociones comerciales
 - 12.8. Perspectiva del minorista
- 13. Administración del canal
 - 13.1. Selección de canal
 - 13.2. Canales Indirectos
 - 13.3. Vigilancia de rentabilidad por canal
 - 13.4. Canal directo
 - 13.5. Marketing Directo
 - 13.6. Problemas de privacidad
- 14. Análisis Financiero para administración del producto
 - 14.1. Análisis de venta
 - 14.2. Análisis de rentabilidad
 - 14.3. Marco estratégico para control
 - 14.4. Asignación de presupuestos de Capital

VI.- ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

El desarrollo de las clases será interactivo partiendo de las experiencias de los estudiantes de acuerdo al tema a desarrollar para introducirlos sutilmente a la clase del día y sientan que la Gerencia de producto se aplica en todas nuestras actividades.

El docente aplicará las técnicas de persuasión para lograr una participación natural en el proceso de desarrollo de cada tema con lo que se los motivará a trabajar durante y fuera de clases con los trabajos de campo – visitas a empresas y estudios de casos en clase.

Al dar en enfoque dinámico, práctico e interactivo de la asignatura se pretende por vez en el posicionar el discente en su rol de Gerente de producto para lo cual se están preparando, y una vez en el campo competitivo de trabajo se desenvuelvan con seguridad e integridad.

Para finalizar el curso, los estudiantes deberán presentar un trabajo de campo con la aplicación de los conceptos y técnicas aprendidos sobre la Gerencia de Producto.

VII. - MEDIOS AUXILIARES

1. Pizarra y marcadores.
2. Notebook.
3. Proyector de PC.

VIII. - EVALUACIÓN

1. Acorde a la Reglamentación y Normativas vigentes en la Facultad Politécnica.

IX. - BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

COLECCIÓN DE LA BIBLIOTECA DE LA FACULTAD POLITÉCNICA

- Braidot, N. & Braidot Anecchini, P. (2017). *Manual práctico de neuroventas: Ejercicios, situaciones y actividades lúdicas para ponerse a prueba en las ventas*. Granica: Buenos Aires
- Hoffman, K. D. & Bateson, J. E. G. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. (2° Ed.) Camberra: Thomson.
- Johnston, M. W. & Marshall, G. W. (2009). *Administración de ventas*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2007). *Marketing: versión para latinoamericana*. México: Pearson Prentice Hall.
- Lehmann, D. R. (2007). *Administración del producto*. (4° Ed.). México: McGraw-Hill.
- Reinares Lara, P. J. & Ponzoa Casado, J. M. (2004). *Marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid: Prentice Hall.
- Schnarch Kirberg, A. (2009). *Desarrollo de nuevos productos y empresas, creatividad, innovación y marketing: cómo generar, desarrollar e introducir con éxito nuevos productos, servicios o empresas*. (5° Ed.). Bogotá: McGraw-Hill.
- Ulwick, A. W. (2006). *Ofrezca a sus clientes lo que desean: innovación basada en resultados para crear mejoras trascendentales en los productos y servicios*. México: McGraw-Hill.
- Webb, J. R. (2003). *Investigación de marketing: aspectos esenciales*. Canberra: Thomson.
- Zikmund, W. G. & D'amico, M. (2002). *Marketing: crear y mantener clientes en un mundo de comercio-e*. (7° Ed.). México: Thomson Learning.

