

PROGRAMA ANALÍTICO

1. DATOS INFORMATIVOS

DEPARTAMENTO: CIENCIAS ECON. ADMIN. Y COMERC		ÁREA DE CONOCIMIENTO: MERCADOTECNIA	
NOMBRE DE LA ASIGNATURA: GESTION DE PRODUCTO (4.0)		PERIODO ACADÉMICO: PREGRADO S-I MRZ19 - JUL19	
CÓDIGO: 37060		No. CREDITOS: 4	NIVEL: PREGRADO
FECHA ELABORACIÓN: 21/10/2016	EJE DE FORMACIÓN	HORAS / SEMANA	
		TEÓRICAS: 4	PRÁCTICAS/LABORATORIO 0
DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA: <p>Parte fundamental de la innovación y creatividad en el marketing es el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos y la sostenibilidad de los productos existentes. El gerente de producto es el responsable del crecimiento y rentabilidad de los bienes y servicios de una empresa, armoniza las prioridades corporativas globales con las realidades de los mercados locales e internacionales. En esta asignatura el estudiante conocerá sobre los criterios y experiencias en el desarrollo de productos nuevos y la gerencia de productos actuales para fortalecer el portafolio de la empresa, a partir de una clara estrategia de crecimiento en la organización.</p> <p>Se desarrolla en 4 unidades didácticas que giran alrededor de los siguientes ejes temáticos: Introducción a la Administración de Productos: El Producto y sus Componentes; Estrategias de Producto: el Análisis de la Cartera de Producto; Gerencia de Producto y Administración de Productos Nuevos. Lanzamiento al Mercado del Nuevo Producto.</p>			
CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA A LA FORMACIÓN PROFESIONAL: <p>Lograr que los estudiantes conozcan, comprendan, apliquen y desarrollen las diferentes actividades que conforman el desarrollo y la administración de un producto, incluyendo la detección de oportunidades, planificación y diseño, así como los aspectos clave como producción, marketing, ventas y financiación.</p>			
RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA CARRERA (UNIDAD DE COMPETENCIA): <p>Formar profesionales en gestión del portafolio de productos de una organización. Con capacidad de administrar el proceso de diseño de productos nuevos, realizar pruebas de mercado, coordinar el mercadeo de productos y el manejo de la mezcla de mercadotecnia.</p>			
OBJETIVO DE LA ASIGNATURA: <p>Al finalizar la asignatura, el estudiante estará en capacidad de gestionar los productos de una empresa, con innovación y creatividad, fortaleciendo el portafolio de productos y generando crecimiento y rentabilidad de la organización, de forma autónoma.</p>			
RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA: (ELEMENTO DE COMPETENCIA): <ul style="list-style-type: none"> • Aplica la teoría de la Administración de Producto de forma autónoma • Diseña las estrategias de un producto durante su ciclo de vida • Administra la cartera de productos de la empresa • Lanza un nuevo producto al mercado 			

2. SISTEMA DE CONTENIDOS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

UNIDADES DE CONTENIDOS	
Unidad 1 Introducción a la Administración de Productos	Resultados de Aprendizaje de la Unidad 1 Aplica la teoría de la Administración de Producto de forma autónoma
<ul style="list-style-type: none"> • Orígenes de la administración de productos ORÍGENES DE LA ADMINISTRACIÓN DE PRODUCTOS • La gerencia de Productos: Funciones y Responsabilidades LA GERENCIA DE PRODUCTOS: FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES • Perfil del Gerente de Producto PERFIL DEL GERENTE DE PRODUCTO • Importancia de la Gerencia de Productos IMPORTANCIA DE LA GERENCIA DE PRODUCTOS • Objetivo de la Gerencia de Producto OBJETIVO DE LA GERENCIA DE PRODUCTO • La administración de productos en el plan de marketing 	

PROGRAMA ANALÍTICO

UNIDADES DE CONTENIDOS

LA ADMINISTRACIÓN DE PRODUCTOS EN EL PLAN DE MARKETING

- **Estrategias para el Producto**

ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO

Unidad 2

Estrategias de Producto

Resultados de Aprendizaje de la Unidad 2

Diseña las estrategias de un producto durante su ciclo de vida

- **Concepto de Producto / Servicio**

CONCEPTO DE PRODUCTO / SERVICIO

- **Clasificación.**

CLASIFICACIÓN.

- **Tipos de Productos.**

TIPOS DE PRODUCTOS.

- **Servicios.**

SERVICIOS.

- **El ciclo de vida del producto**

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

- **Decisiones de producto durante su ciclo de vida**

- o Nuevos productos
- o Gestionando el crecimiento
- o Gestionando la madurez
- o Eliminación de productos

- **Propuesta única de valor**

PROPUESTA ÚNICA DE VALOR

- **Niveles de producto**

NIVELES DE PRODUCTO

- **Decisiones individuales de producto**

DECISIONES INDIVIDUALES DE PRODUCTO

- **Atributos del Producto**

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

- **Decisiones sobre marca**

DECISIONES SOBRE MARCA

- **Decisiones sobre empaque**

DECISIONES SOBRE EMPAQUE

- **Decisiones sobre etiqueta**

DECISIONES SOBRE ETIQUETA

- **Decisiones sobre servicios de apoyo**

DECISIONES SOBRE SERVICIOS DE APOYO

- **DESARROLLO DE PRODUCTOS PARA LA EXPORTACIÓN**

DESARROLLO DE PRODUCTOS PARA LA EXPORTACIÓN

Unidad 3

Administración de la Cartera de Productos y Desarrollo de Nuevos Productos

Resultados de Aprendizaje de la Unidad 3

Administra la cartera de productos de la empresa y Lanza un nuevo producto al mercado

- **Cartera de productos**

CARTERA DE PRODUCTOS

PROGRAMA ANALÍTICO

UNIDADES DE CONTENIDOS

- **Administración de la Cartera de productos**
ADMINISTRACIÓN DE LA CARTERA DE PRODUCTOS
- **Análisis de la cartera de productos. Matriz BCG**
ANÁLISIS DE LA CARTERA DE PRODUCTOS. MATRIZ BCG
- **Estrategia de desarrollo de nuevos productos**
ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
- **El proceso del desarrollo de nuevos productos**
 - o Generación de ideas
 - o Depuración de ideas
 - o Desarrollo y prueba del concepto
 - o Desarrollo de la estrategia de marketing
 - o Análisis de negocios
 - o Desarrollo del producto
 - o Marketing de prueba
 - o Comercialización
- **Administración del desarrollo de nuevos productos**
 - o Desarrollo de un producto nuevo centrado en el cliente
 - o Desarrollo de nuevos productos basado en equipos
 - o Desarrollo sistemático de nuevos productos
 - o Desarrollo de nuevos productos en épocas turbulentas

3. PROYECCIÓN METODOLÓGICA Y ORGANIZATIVA PARA EL DESARROLLO DE LA ASIGNATURA

(PROYECCIÓN DE LOS MÉTODOS DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE QUE SE UTILIZARÁN)

- 1 Estudio de Casos
- 2 Grupos de Discusión
- 3 Investigación Exploratoria
- 4 Talleres
- 5 Clase Magistral

PROYECCIÓN DEL EMPLEO DE LA TIC EN LOS PROCESOS DE APRENDIZAJE

- 1 Herramientas Colaborativas (Google, drive, onedrives, otros)
- 2 Material Multimedia
- 3 Aula Virtual

4. TÉCNICAS Y PONDERACIÓN DE LA EVALUACIÓN

- En este espacio se expresarán las técnicas utilizadas en la evaluación del proceso de enseñanza aprendizaje o evaluación formativa y sumativa.
- Las técnicas que se recomienda usar son: Resolución de ejercicios, Investigación Bibliográfica, Lecciones oral/escrita, Pruebas orales/escrita, Laboratorios, Talleres, Solución de problemas, Prácticas, Exposición, Trabajo colaborativo, Examen parcial, Otras formas de evaluación.
- Recordar que mientras más técnicas utilicen, la evaluación será más objetiva y el desempeño del estudiante se reflejará en su rendimiento (4 o 5 técnicas).
- Para evaluar se deberá aplicar la rúbrica en cada una de las técnicas de evaluación empleadas. Se debe expresar en puntaje de la nota final sobre 20 puntos. No debe existir una diferencia mayor a dos puntos entre cada técnica de evaluación empleada.
- En la modalidad presencial existen tres parciales en la modalidad a distancia existen dos parciales, toda la planificación de periodo académico se la realiza en función del número de parciales de cada modalidad.
- La ponderación a utilizarse en la evaluación del aprendizaje del estudiante será la misma en las tres parciales.
- Para la aprobación de una asignatura se debe tener una nota final promedio de 14/20, en los tres o dos

PROGRAMA ANALÍTICO

5. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA/ TEXTO GUÍA DE LA ASIGNATURA

Titulo	Autor	Edición	Año	Idioma	Editorial
Dirección de marketing : la edición del milenio	Kotler, Philip	-	2001	spa	México : Pearson Educación
Marketing directo e interactivo	Alet, Josep	-	2007	spa	ESIC

6. FIRMAS DE LEGALIZACIÓN

JORGE ANIBAL OJEDA ESCOBAR
COORDINADOR DE AREA DE CONOCIMIENTO

DIRECTOR DE CARRERA

EFREN ALBERTO CISNEROS JACOME
DIRECTOR DE DEPARTAMENTO