

PROGRAMA DE ASIGNATURA						
I.- DATOS GENERALES						
Nombre de la Carrera o Programa: Administración de Empresas						
Nombre de la Asignatura: Gerencia de Producto						
Departamento y/o cátedra: <i>Marketing</i>						
Régimen: <i>Semestral</i>			Número de Unidades Crédito: <i>4</i>			
Ubicación en el plan de estudios: <i>Segundo Semestre</i>						
Tipo de asignatura:	X	Electiva	N° horas semanales :	2	Prácticas/Seminarios	0
Obligatoria			Teóricas			
Prelaciones/Requisitos: <i>Principios de Marketing</i>			Asignaturas a las que aporta: <i>Comunicaciones Integradas de Marketing</i>			
Fecha de aprobación del Programa en el Consejo de Facultad: <i>Enero 2016</i>						

II.- JUSTIFICACION
<p><i>En esta unidad curricular los estudiantes se forman en el análisis de las estrategias y herramientas de la gerencia de productos para la satisfacción de las necesidades del mercado objetivo, mediante la comprensión del rol de la marca en el mundo comercial, el estudio del ciclo de vida del producto y las decisiones de branding y packaging en las estrategias de portafolio de una organización. Finalizado el curso, el estudiante será competente para conceptualizar los pasos y acciones concretas para lograr que el producto responda adecuadamente a las necesidades del consumidor.</i></p>

III.- CONTRIBUCION DE LA ASIGNATURA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS	
Competencia General 1 (CG1): Aprender a Aprender con Calidad: <i>Utiliza estrategias de forma autónoma para incorporar e incrementar conocimientos, habilidades y destrezas en el contexto de los avances científicos y culturales requeridos para un ejercicio profesional globalmente competitivo.</i>	
Unidad de competencia 1 (CG1 – U1): Abstrae, analiza, y sintetiza información: Descompone en partes, identifica factores	1. Identifica elementos comunes en diferentes situaciones o contextos 2. Descompone, identifica, clasifica y

<p>comunes y resume lo realizado, en situaciones que requieran manejar información.</p>	<p>jerarquiza elementos comunes</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Resume información de forma clara y ordenada 4. Integra los elementos de forma coherente
<p>Unidad de competencia 2 (CG1 – U2): Identifica, plantea y resuelve problemas: Detecta la discrepancia entre la situación actual y la deseada, especifica lo que se necesita resolver y ejecuta acciones de manera eficiente para transformar la necesidad en logro.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconoce diferencias entre una situación actual y la deseada 2. Analiza el problema y obtiene la información requerida para solucionarlo
<p>Unidad de competencia 3 (CG1 – U3): Se comunica eficazmente de forma oral y escrita: Expresa en forma oral y escrita lo que realmente pretende comunicar.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estructura lógicamente el discurso oral y escrito 2. Adapta el discurso oral y escrito a las características de la audiencia
<p>Unidad de competencia 4 (CG1 – U4): Demuestra conocimiento sobre su área de estudio y profesión: Domina con precisión y rapidez la terminología, procedimientos y aplicaciones de su carrera profesional.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica términos, definiciones y ejemplos del lenguaje técnico de la profesión 2. Explica las conceptualizaciones, métodos y aplicaciones de su disciplina 3. Aplica con fluidez la terminología del área de estudio y profesión 4. Aplica los procedimientos de la disciplina para resolver problemas y aportar soluciones
<p>Competencia General 2 (CG2): Aprender a Trabajar con el Otro: <i>Interactúa con otros en situaciones diversas y complejas para alcanzar objetivos comunes, en un entorno donde el equilibrio de los roles: colaborador o líder y la fluidez comunicativa procuran resultados beneficiosos para todos.</i></p>	
<p>Unidad de competencia 1 (CG2 – U1):</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica roles y funciones de todos

<p>Participa y trabaja en equipo: Se integra en equipos asumiendo diversidad de roles y tareas, orientado hacia el logro de una meta común.</p>	<p>los miembros del equipo.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Realiza las tareas establecidas por el equipo. 3. Cumple diversos roles dentro del equipo. 4. Utiliza formas de comunicación que favorecen las relaciones de interdependencia.
<p>Unidad de competencia 2 (CG2 – U2): Se comunica, interactúa y colabora con el otro: Se relaciona de manera armónica, asertiva, respetuosa y cooperativa con otras personas.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Expresa en sus propias palabras lo que otras personas le comunican. 2. Valora las ideas y opiniones de otras personas. 3. Defiende sus derechos y opiniones en sus comunicaciones sin agredir al otro. 4. Propicia la comunicación para conciliar posturas opuestas. 5. Ayuda al otro a comunicarse efectivamente.
<p>Unidad de competencia 3 (CG2 – U3): Organiza y planifica el tiempo: Gestiona el uso del tiempo a corto, mediano y largo plazo para planificar y desarrollar actividades individuales y colectivas.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determina el tiempo idóneo para cumplir con objetivos individuales y colectivos.
<p>Competencia Profesional 1 (CP1): Gestiona la Estrategia: Aplica los modelos de planificación en el establecimiento de acciones proactivas que permitan la adaptación de la organización a su entorno y garanticen el logro de su visión</p>	
<p>Unidad de competencia 1 (CP1 – U1) Formula, ejecuta y evalúa Planes de Marketing: Analiza el comportamiento de las variables de mercado, formula estrategias</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selecciona los mercados meta y aplica procesos de segmentación. 2. Identifica y considera las características del comportamiento del

orientadas a la generación de valor y fidelidad en sus clientes y consumidores, evaluando el impacto de los planes ejecutados.	consumidor.
Competencia Profesional 2 (CP2): Analiza la incidencia de las variables económicas en la Organización: Determina los efectos generados por las variables económicas en los procesos de negocio	
Unidad de competencia 1 (CP2 – U1) Evalúa el impacto de las decisiones de los agentes microeconómicos: Considera el comportamiento del consumidor y del productor en el funcionamiento de la organización.	1. Distingue los mecanismos de toma de decisiones del consumidor y el productor.
IV.- CONTENIDOS	
UNIDAD I <i>La Gerencia de un Producto</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué es un Producto?, ¿Cuáles tipos de productos existen? y su ciclo de vida. 2. Estrategias de empaque: Packaging y Labeling, principales tendencias. 3. Branding – entendiendo el rol de la marca. 4. Valor capital de la marca y sus elementos y metodologías de medición y desempeño. 5. Posicionamiento y diferenciación.
UNIDAD II <i>El Desarrollo de un Portafolio</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategia de portafolio y extensiones de marca. 2. Procesos de innovación y desarrollo de nuevos productos. 3. La ventana estratégica de negocio, análisis de matriz de BCG, matriz de McKinsey 4. Propuesta de valor (al consumidor, al cliente y al shopper). Estrategias de fijación de precios (Pricing) y promocional. 5. Determinación de las fuentes de negocio y de volumen de un portafolio. Análisis de rentabilidad de producto y portafolio: Maximizando el P&L y creando negocios sostenibles.

V.- ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y DE APRENDIZAJE

Actividades Docentes: *La presentación de contenidos debe mostrar un balance entre la exposición de los distintos planteamientos conceptuales por parte del Docente y la consulta de diferentes fuentes, potenciando en clase la aclaratoria de dudas y la comprensión lectora a través de preguntas guía y el estudio de casos, de manera de fomentar el pensamiento crítico y el discernimiento en los estudiantes. Igualmente, se deben incluir estímulos para despertar la curiosidad del estudiante, tales como las preguntas guía y el uso de videos.*

Actividades del Estudiante: *Para el fortalecimiento del proceso de aprendizaje, la clase debe ser un espacio para compartir la investigación de diferentes fuentes y casos prácticos que el estudiante realizará para algunas de las unidades temáticas en el transcurso del semestre, de manera que el docente sirva como facilitador en el proceso de entendimiento de lo investigado y sus dimensiones e impactos.*

Además la cooperación será promovida estimulando el trabajo en equipo, la co-evaluación y el pensamiento crítico entre los estudiantes, mientras que la observación crítica del entorno será fundamental para incentivar el discernimiento del estudiante y así aterrizar los conocimientos teóricos con la experiencia práctica en su día a día.

VI.- ESTRATEGIA DE EVALUACIÓN

Como complemento de los exámenes parciales escritos es importante incluir dentro del plan de evaluación de la materia, talleres, estudios de casos y presentaciones o ensayos, de manera que se fortalezca el trabajo investigativo del estudiante.

Igualmente, contribuirá al enfoque de aprendizaje experiencial la incorporación de cines foro, videos o webinars, donde los estudiantes puedan hacer valoraciones de los fundamentos teóricos de Marketing en base al material determinado por el profesor. El entregable de esta actividad puede ser escrito, en foro vía aula virtual o mediante discusión en clase.

Plan de evaluación sugerido:

2 Exámenes parciales escritos, cuya ponderación consolidada no supere el 50%

Evaluación continua de lecturas de preparación a las clases, cuya ponderación no exceda: 10%

Talleres por tema, que podrían ser corregidos y presentados en forma de portafolio final cuya ponderación no supere 30%

Análisis de cine foro, videos o webinar, donde los estudiantes puedan hacer

valoraciones de los fundamentos teóricos de la gerencia de productos cuya ponderación no supere 10%

VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Textos:

- *POSICIONAMIENTO*, Autor: RIES & TROUT, Editorial: MC GRAW HILL
- *MARKETING*, Autor: LAMB, HAIR & MCDANIEL, Editorial: INTERNATIONAL THOMSON
- *GERENCIA DE MARKETING*, Autor: GUILTINAN, PAUL & MADDEN, Editorial: MC GRAW HILL
- *MARKETING*, Autor: KOTLER & ARMSTRONG, Editorial: PEARSON PRENTICE HALL
- *MARKETING*, Autor: KERIN, HARTLEY & RUDELIUS, Editorial: MC GRAW HILL
- *LA ESENCIA DEL MARKETING*, Autor: PÉREZ CARBALLADA, César
- *ADMINISTRACION ESTRATEGICA DE MARCA: BRANDING*, Autor: KELLER
Editorial: PEARSON PRENTICE HALL
- *EL CLIENTE SOCIAL*, Autor: GARCÍA, NÚÑEZ, SALAS & SUANYA, Editorial PROFIT

Páginas web:

- Casos de Estudio de Harvard Business Review: <http://hbr.org/case-studies>
- Webinars de Harvard Business Review: <http://hbr.org/multimedia/webinars>
- Sección Multimedia Revista Producto: <http://www.producto.com.ve/pro/multimedia>
- American Marketing Association: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Blog Marketing Digital y General: <http://www.luismaturen.com/>
- Blog de Investigación de Mercados y Estrategias de Marketing: <http://brandbusinessbuilder.blogspot.com/>
- Blog orientado a Publicidad: <http://ramirocaso.com/>
- Blog de Seth Godin: <http://sethgodin.typepad.com/>
- Blog de César Pérez Carballada: <http://marketisimo.blogspot.com/>
- Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com>

Guías y material de apoyo:

- Charlas TED – Videos de Comerciales – Imágenes web – Recursos web