

PROGRAMA DE UNIDAD CURRICULAR

I.-DATOS GENERALES

Nombre de la Unidad Curricular:	Gerencia de Producto.		
Código de la Unidad Curricular:	ADCO - 00357	Categoría de la Unidad Curricular:	Escuela/Programa
Unidad de Gestión Académica:	Administración y Contaduría	Nivel:	Pregrado
Tipo de Evaluación:	Continúa con reparación	N° de Unidades de Crédito :	4
Régimen:	Semestral	N° Horas Semanales Trabajo Independiente (HTI) :	5
Taxonomía:	TA1	N° Horas Semanales de Acompañamiento Docente (HAD) :	Prácticas 1
Modalidad:	Presencial		Laboratorio 0
			Teóricas 2
Instancia Aprobatoria :	Facultad de Ciencias Económicas y Sociales	Fecha de Aprobación :	13/12/2019

II.-RESUMEN

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, packaging y pricing en las estrategias de portafolios de una organización. La materia permite reforzar competencias generales “aprender a aprender con calidad” y “aprender a trabajar con el otro” y desarrollar la competencia profesional “implementa estrategias innovadoras de marketing”. 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.

III.-CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

APRENDER A APRENDER CON CALIDAD (CGENE001):

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.

UNIDAD DE COMPETENCIA:

Abstrae, analiza, y sintetiza información (CGENE001U01):

Descompone en partes, identifica factores comunes y resume lo realizado, en situaciones que requieran manejar información.

CRITERIOS DE DESEMPEÑO:

Descompone, identifica, clasifica y jerarquiza elementos comunes.

Identifica elementos comunes en diferentes situaciones o contextos.

Integra los elementos de forma coherente.

Resume información de forma clara y ordenada.

UNIDAD DE COMPETENCIA:

Identifica, plantea y resuelve problemas (CGENE001U03):

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.

CRITERIOS DE DESEMPEÑO:

Analiza el problema y obtiene la información requerida para solucionarlo.

Reconoce diferencias entre una situación actual y la deseada.

UNIDAD DE COMPETENCIA:

Demuestra conocimiento sobre su área de estudio y profesión (CGENE001U06):

Domina con precisión y rapidez la terminología, procedimientos y aplicaciones de su carrera profesional.

CRITERIOS DE DESEMPEÑO:

Aplica con fluidez la terminología del área de estudio y profesión.

Aplica los procedimientos de la disciplina para resolver problemas y aportar soluciones.

Explica las conceptualizaciones, métodos y aplicaciones de su disciplina.

Identifica términos, definiciones y ejemplos del lenguaje técnico de la profesión.

APRENDER A TRABAJAR CON EL OTRO (CGENE003):

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.

UNIDAD DE COMPETENCIA:

Participa y trabaja en equipo (CGENE003U01):

Se integra en equipos asumiendo diversidad de roles y tareas, orientado hacia el logro de una meta común.

CRITERIOS DE DESEMPEÑO:

Cumple diversos roles dentro del equipo.

Identifica roles y funciones de todos los miembros del equipo.

Realiza las tareas establecidas por el equipo.

Utiliza formas de comunicación que favorecen las relaciones de interdependencia.

UNIDAD DE COMPETENCIA:

Se comunica, interactúa y colabora con el otro (CGENE003U05):

Se relaciona de manera armónica, asertiva, respetuosa y cooperativa con otras personas.

CRITERIOS DE DESEMPEÑO:

Ayuda al otro a comunicarse efectivamente.

Defiende sus derechos y opiniones en sus comunicaciones sin agredir al otro.

Expresa en sus propias palabras lo que otras personas le comunican.

Propicia la comunicación para conciliar posturas opuestas.

Valora las ideas y opiniones de otras personas.

UNIDAD DE COMPETENCIA:

Organiza y planifica el tiempo (CGENE003U06):

Gestiona el uso del tiempo a corto, mediano y largo plazo para planificar y desarrollar actividades individuales y colectivas.

CRITERIOS DE DESEMPEÑO:

Determina el tiempo idóneo para cumplir con objetivos individuales y colectivos.

COMPETENCIAS PROFESIONALES

IMPLEMENTA ESTRATEGIAS INNOVADORAS DE MARKETING (CPROF065):

Formula, ejecuta, controla y evalúa planes de marketing a productos y servicios así como a organizaciones que requieran generar valor y fidelidad entre sus clientes y consumidores.

UNIDAD DE COMPETENCIA:

Articula los componentes de la mezcla de marketing (CPROF065U01):

Determina adecuadamente los componentes de la mezcla de marketing para un producto o servicio.

CRITERIOS DE DESEMPEÑO:

Determina las características propias y diferenciadoras en productos y servicios.

Diseña políticas de precios para productos y servicios.

Identifica el micro y macro entorno de la organización.

Plantea políticas de promociones para productos y servicios.

Reconoce el posicionamiento y la segmentación de un producto o servicio.

UNIDAD DE COMPETENCIA:

Construye estrategias comunicacionales para negocios (CPROF065U02):

Optimiza la comunicación de mensajes que construyan valor para la marca.

CRITERIOS DE DESEMPEÑO:

Construye mensajes comunicacionales que permitan lograr posicionamiento.

Construye propuestas de promoción.

Diseña las estrategias comunicacionales de la organización para lograr generación de valor.

IV.UNIDADES TEMÁTICAS

UNIDAD TEMÁTICA I

LA GERENCIA DE UN PRODUCTO.

TEMA 1

QUÉ ES UN PRODUCTO. CLASIFICACIONES. CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO.

TEMA 2

ESTRATEGIAS DE EMPAQUE: PACKAGING Y LABELING, PRINCIPALES TENDENCIAS.

TEMA 3

BRANDING – ENTENDIENDO EL ROL DE LA MARCA.

TEMA 4

ADMINISTRACIÓN DE LA MARCA. EXTENSIONES DE MARCA. VALOR CAPITAL DE LA MARCA Y SUS ELEMENTOS. METODOLOGÍAS DE MEDICIÓN Y DESEMPEÑO.

TEMA 5

POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN.

UNIDAD TEMÁTICA II

DESARROLLO DE PORTAFOLIOS DE PRODUCTOS.

TEMA 1

ESTRATEGIA DE PORTAFOLIO Y EXTENSIONES DE MARCA.

TEMA 2

PROCESOS DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.

TEMA 3

LA VENTANA ESTRATÉGICA DE NEGOCIO, ANÁLISIS DE MATRIZ DE BCG, MATRIZ DE MCKINSEY.

TEMA 4

PROPUESTAS DE VALOR AL CLIENTE, AL CONSUMIDOR Y AL SHOPPER. ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS. ESTRATEGIAS PROMOCIONALES.

TEMA 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 APRENDIZAJE

Actividades del docente:

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 del uso de preguntas generadoras/preguntas guías 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 conversatorios y entrevistas así como el análisis 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. De allí la consideración de su participación activa en la resolución de problemas individual/grupal; Participación en test interactivos/foros; Participar en actividades de aprendizaje cooperativo (tormenta de ideas/focus group).

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 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: Exámenes parciales escritos, evaluación continua de lecturas de preparación a las clases, Talleres por tema, que podrían ser corregidos y presentados en forma de portafolio final, análisis de cine foro, videos o webinar, donde los estudiantes puedan hacer valoraciones de los fundamentos teóricos de la gerencia de productos. De igual manera se consideran otras actividades para evaluaciones como Quizz/Prueba corta y Trabajo de investigación.

VII.-REFERENCIAS PRINCIPALES

Guiltinan, Paul & Madden. Gerencia de Marketing. s.e..

Keller, K. Administración estratégica de marca: Branding. s.e..

Kerin, Hartley, & Rudelius. (2009) Marketing. Mc.Graw-Hill.

Kotler, & Armstrong. (2012) Marketing. Pearson.

Kotler, P. Dirección de la Mercadotecnia. s.e..

Lamb, Hair, & Mc.Daniel. Marketing. International. s.e..

Pérez Carballada, César. La Esencia Del Marketing. s.e..