



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Contaduría y Administración



Plan de Estudios de la Licenciatura en  
Negocios Internacionales

### Programa de la asignatura

#### Gerencia de Producto

<b>Clave</b>	<b>Semestre</b>	<b>Créditos</b>	<b>Campo de conocimiento</b>	<b>Administración y Negocios</b>	
			<b>Etapa</b>	<b>Intermedia o Profundización</b>	
<b>Modalidad</b>	<b>Curso (X) Taller ( ) Lab ( ) Sem ( )</b>		<b>Tipo</b>	<b>T ( ) P ( ) T/P ( x )</b>	
<b>Carácter</b>	<b>Obligatorio ( ) Optativo (X)</b>		<b>Horas</b>		
	<b>Obligatorio E ( ) Optativo E ( )</b>		<b>Semana</b>	<b>Semestre</b>	
			<b>Teóricas 2</b>	<b>Teóricas 32</b>	
			<b>Prácticas 2</b>	<b>Prácticas 32</b>	
			<b>Total 4</b>	<b>Total 64</b>	

<b>Seriación</b>	
<b>Ninguna ( X )</b>	
<b>Obligatoria ( )</b>	
<b>Asignatura antecedente</b>	
<b>Asignatura subsecuente</b>	
<b>Indicativa ( )</b>	
<b>Asignatura antecedente</b>	
<b>Asignatura subsecuente</b>	

**Objetivo general:** El alumno comprenderá las funciones de un gerente de producto y será capaz de utilizar diversas técnicas de investigación de mercados, diagnóstico, desarrollo de estrategias y organización para lograr la calidad en el proceso y desarrollo de nuevos productos y servicios, así como la adecuada dirección de su área de responsabilidad.

**Objetivos específicos:**

El alumno:

1. Comprenderá la importancia que tienen los productos y su adecuada gestión en la operación de las organizaciones.
2. Identificará las clasificaciones de los productos y llevará a cabo un análisis de la línea y familia de productos y servicios.
3. Vinculará el ciclo de vida del producto con las estrategias de mercadotecnia adecuadas para cumplir con las expectativas del consumidor.
4. Diseñará estrategias de mercadotecnia que permitan desarrollar productos acordes con las diferentes etapas de su ciclo de vida.
5. Identificará las características técnicas que deben cubrir los productos para competir en los mercados internacionales.
6. Conocerá los elementos que conforman una marca, así como sus regulaciones internacionales.
7. Comprenderá la importancia del envasado y etiquetado en los productos, así como su exhibición y ubicación en el punto de venta.
8. Analizará los conceptos básicos de la responsabilidad social empresarial.

**Índice temático**

	Tema	Horas Semestre	
		Teóricas	Prácticas
1	Conceptualización de producto	2	2
2	Estrategias de productos y servicios por familia y línea	6	6
3	Ciclo de vida de los productos	4	4
4	Creación de productos internacionales	6	6
5	Regulaciones de marca internacional	6	6
6	Envase, empaque y embalaje internacional	4	4
7	La responsabilidad social y ecológica en el desarrollo de producto	4	4
		<b>Total</b>	<b>32</b>
		<b>Suma total de horas</b>	<b>64</b>

<b>Estrategias didácticas</b>		<b>Evaluación del aprendizaje</b>	
Exposición	(X)	Exámenes parciales	(X)
Trabajo en equipo	(X)	Examen final	(X)
Lecturas	(X)	Trabajos y tareas	(X)
Trabajo de investigación	(X)	Presentación de tema	(X)
Prácticas (taller o laboratorio)	( )	Participación en clase	(X)
Prácticas de campo	( )	Asistencia	(X)
Aprendizaje por proyectos	( )	Rúbricas	( )
Aprendizaje basado en problemas	(X)	Portafolios	( )
Casos de enseñanza	(X)	Listas de cotejo	( )
Otras (especificar)		Otras (especificar)	
<b>Perfil profesiográfico</b>			
<b>Título o grado</b>	Licenciatura en Administración, Mercadotecnia, o áreas afines, Maestría		

	en Mercadotecnia, o Administración.
<b>Experiencia docente</b>	Dos años en mercadotecnia o área afín. Para profesores de nuevo ingreso, es requisito concluir satisfactoriamente el <i>Curso Fundamental para Profesores de Nuevo Ingreso (Didáctica Básica)</i> que imparte la Facultad de Contaduría y Administración.
<b>Otra característica</b>	Compartir, respetar y fomentar los valores fundamentales que orientan a la Universidad Nacional Autónoma de México.
<b>Bibliografía básica:</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Benoit, G. (2011). <i>Innovación, Colección la caja de herramientas</i>. México: Patria.</li> <li>2. Devaux, F. (2012). <i>I+D Investigación y Desarrollo, Colección la caja de herramientas</i>. México: Patria.</li> <li>3. Fishcher, L. y J. Espejo. (2011). <i>Mercadotecnia</i>. 4<sup>a</sup> ed., México: McGraw Hill.</li> <li>4. Klrchner A. (2004). <i>Guía para el desarrollo de Productos, Un enfoque práctico</i>. (3<sup>a</sup> ed., México: Thomson.</li> <li>5. Kotler, P. (2013). <i>Fundamentos de marketing</i>. (11<sup>a</sup> ed.). México: Pearson Educación.</li> <li>6. Kotler, P. y W. Pfoertsch. (2008). <i>Branding B2B, Gestión de marcas para productos industriales</i>. México: Patria.</li> <li>7. Labin, J. (2009). <i>Dirección de Marketing: Gestión Estratégica y Operativa del Mercado</i>. México: Mc Graw Hill</li> <li>8. Lane, K. (2008). <i>Administración Estratégica de Marca</i>. (3<sup>a</sup> ed.), México: Prentice Hall.</li> <li>9. Lehmann, D. (2007). <i>Administración del producto</i>. México: McGraw Hill</li> <li>10. Mariotti, J. (2001). <i>Smart, Lo fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y el branding</i>. Colombia: McGraw Hill.</li> <li>11. Otaduy, J. (2012). <i>Genoma de Marca</i>. México: LID.</li> <li>12. Schnarch, A. (2001). <i>Nuevo producto, creatividad, innovación y marketing</i>. (3<sup>a</sup> ed.), México: Mc Graw Hill.</li> <li>13. Stanton, W., M. Etzel. y J. Bruce. (2003). <i>Fundamentos de Marketing</i>. (13<sup>a</sup> ed.), México: McGraw Hill.</li> <li>14. Van Laethen, N. y S. Morán. <i>Gerencia de producto</i>. México: Patria, (colección La caja de herramientas).</li> </ol>	
<b>Bibliografía complementaria:</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fernández, R. (2002). <i>Fundamentos de Mercadotecnia</i>. México: Thomson.</li> <li>2. Hernández, C. y C. Maubert. (2009). <i>Fundamentos de Marketing</i>. México: Pearson.</li> <li>3. Kerin, R. (2014). <i>Marketing</i>. (11<sup>a</sup> ed.), México: Mc Graw Hill.</li> <li>4. Lamb, C., J. Hair y C. McDaniel. (2014). <i>Marketing</i>. (7<sup>a</sup> ed.), México: Thomson.</li> <li>5. Sandhusen, R. (2002). <i>Mercadotecnia</i>. México: CECSA.</li> </ol>	