



Gerencia del producto

		UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN Sistema Escolarizado: Modalidad Presencial Programa de Estudios de la asignatura			
Gerencia del producto					
Clave	Semestre	Créditos	Campo de conocimiento:		
	7° - 8°	8	Mercadotecnia		
			Eje de formación:		
			Profesionalización		
Modalidad	Curso (X) Taller () Lab ()		Tipo	T (X) P () T/P ()	
	Seminario () Otros (especificar)				
Carácter	Obligatorio () Optativo (X)		Horas		
	Obligatorio E () Optativo E ()				
Duración (Número de semanas)	16		Semana	Semestre	
			Teóricas: 4	Teóricas: 64	
			Prácticas: 0	Prácticas: 0	
			Total: 4	Total: 64	
Seriación					
Ninguna (X)					
Obligatoria ()					
Asignatura antecedente					
Asignatura subsecuente					
Indicativa ()					
Asignatura antecedente					
Asignatura subsecuente					
Objetivo general:					
<p>Al finalizar el curso, el alumnado comprenderá las funciones de un Gerente de Producto o Marca y que sea 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.</p>					

Objetivos particulares

Al finalizar la unidad, el alumnado:

1. Conocerá los diferentes tipos de gerencia en el área de mercadotecnia.
2. Seleccionará los elementos básicos que integran el mercado.
3. Identificará pronósticos de ventas con base en su clasificación, factores y métodos que intervienen en su determinación.
4. Definirá estrategias de marketing que permitan desarrollar nuevos productos y/o servicios.
5. Interpretará los elementos que conforman una marca.
6. Entenderá las clasificaciones de los productos y llevar a cabo análisis de la línea y familia de productos y servicios.
7. Determinará las funciones de los canales de distribución y diseñar estrategias de selección.
8. Reconocerá la importancia del envasado y etiquetado en los productos; así como su exhibición y ubicación en el punto de venta.
9. Demostrará los métodos que permitan fijar estrategias de precios adecuadas por línea de producto.
10. Identificará los conceptos claves de la promoción.
11. Empleará el procedimiento de reclutamiento y selección de la fuerza de ventas.
12. Identificará los conceptos básicos de la Responsabilidad Social Empresarial.
13. Realizará presupuestos que permitan tomar decisiones estratégicas.

Índice temático			
Unidad	Tema	Horas Semestre	
		Teóricas	Prácticas
1	Tipología, características de la administración del área de mercadotecnia	4	0
2	Análisis e inteligencia de mercados (Excel, Datos Estadísticos)	6	0
3	Pronóstico de ventas (Excel, Datos Estadísticos)	6	0
4	Detección de oportunidades para el lanzamiento de nuevos productos y servicios	4	0
5	Administración de marca	4	0
6	Estrategias de productos y servicios por familia y línea	4	0
7	Estrategias por canal de distribución (Mnprogram)	6	0
8	Estrategias de punto de venta (Datos estadísticos)	6	0
9	Estrategias de precio por producto, línea y familia	6	0
10	Estrategias de Mezcla promocional por producto, línea y familia	6	0
11	Administración de la fuerza de venta	4	0
12	Responsabilidad ecológica	4	0
13	Presupuesto del área e indicadores (Quercusoft)	4	0
Total		64	

	Contenidos temáticos
	Subtemas
Temas	1. Tipología, características de la administración del área de mercadotecnia
1	1.1 ¿Qué es la Mercadotecnia? 1.2 Proceso administrativo enfocado al área de mercadotecnia. 1.3 Planeación en el área de la mercadotecnia. 1.4 Organización en el área de la mercadotecnia. 1.5 Dirección en el área de la mercadotecnia. 1.6 Control en el área de la mercadotecnia. 1.7 ¿Qué es un plan de mercadotecnia? 1.8 Análisis de situación mercadológica. 1.9 Toma de decisiones estratégicas. 1.10 Toma de Decisiones Operativas. 1.11 ¿Qué es el Marketing Mix y cuáles son sus variables? 1.12 Producto. 1.13 Precio. 1.14 Plaza. 1.15 Promoción. 1.16 Proceso de comunicación.
	2. Análisis e inteligencia de mercados (Excel, Datos Estadísticos)
2	2.1 ¿Qué es la inteligencia de mercados? 2.2 Proceso de la inteligencia de mercados. 2.3 Fuentes de información externas. 2.4 Fuentes de información internas. 2.5 Revisión de características del producto. 2.6 Revisión de políticas y procedimientos. 2.7 Perfil del cliente. 2.8 Psicología del consumidor. 2.9 Estrategias de comunicación. 2.10 Oportunidades de mercado. 2.11 Estrategias ejecutadas.
	3. Pronóstico de ventas (Excel, Datos Estadísticos)
3	3.1 ¿Qué es un pronóstico de ventas? 3.2 Métodos para realizar el pronóstico de ventas. 3.3 Datos históricos. 3.4 Tendencias del mercado. 3.5 Ventas potenciales del sector o mercado. 3.6 Ventas de la competencia. 3.7 Encuestas. 3.8 Pruebas de Mercado. 3.9 Juicios personales. 3.10 ¿Cómo hacer el pronóstico de ventas? 3.11 Capacidad del negocio. 3.12 Temporadas. 3.13 Aspiraciones de ventas.

	4. Detección de oportunidades para el lanzamiento de nuevos productos y servicios
4	<p>4.1 Investigación etnográfica para la detección de oportunidades de negocio.</p> <p>4.2 Análisis para construcción de valor en productos y servicios.</p> <p>4.3 Estrategia de diferenciación (Propuesta única de ventas).</p> <p>4.4 Evaluación de ideas.</p> <p>4.5 Evaluación del mercado.</p> <p>4.6 Metodología para el desarrollo de nuevos productos y servicios.</p> <p>4.7 Metodología de procesos creativos en el desarrollo de nuevos productos y servicios.</p> <p>4.8 Tendencia estadística en el mercado.</p> <p>4.9 Análisis estadístico.</p> <p>4.10 Prototipo y marketing.</p> <p>4.11 Pruebas del mercado.</p> <p>4.12 Toma de decisiones.</p> <p>4.13 Ejecución del plan de marketing.</p> <p>4.14 Preparación para el lanzamiento.</p>
	5. Administración de marca
5	<p>5.1 ¿Qué es una marca?</p> <p>5.2 Proceso administrativo aplicado a la marca.</p> <p>5.3 Construcción de una marca.</p> <p>5.4 Creación de valor de una marca para el cliente.</p> <p>5.5 Posicionamiento de una marca.</p> <p>5.6 Desarrollo interno de la marca.</p> <p>5.7 Administración de marcas a través de fronteras geográficas y segmentos de mercado.</p> <p>5.8 ¿Qué es el Branding Estratégico?</p>
	6. Estrategias de productos y servicios por familia y línea
6	<p>6.1 ¿Qué es un producto?</p> <p>6.2 Producto, Bien, Servicio e Idea.</p> <p>6.3 Productos de Consumo.</p> <p>6.4 Productos Industriales.</p> <p>6.5 Ciclo de vida del producto y sus etapas.</p> <p>6.6 ¿Qué es la mezcla de la mercadotecnia del producto?</p> <p>6.7 Características físicas o virtuales del producto.</p> <p>6.8 Empaque, envase y embalaje.</p> <p>6.9 Precio.</p> <p>6.10 Marca.</p> <p>6.11 Color.</p> <p>6.12 Servicio que otorga el producto.</p> <p>6.13 Garantía del producto.</p> <p>6.14 Diseño del producto.</p> <p>6.15 Calidad del producto.</p> <p>6.16 ¿Qué es la línea de productos?</p> <p>6.17 Amplitud de la línea de productos.</p> <p>6.18 Profundidad de la línea de productos.</p> <p>6.19 Marco legal del Producto.</p> <p>6.20 Instituto Nacional de la Propiedad Intelectual.</p>

	7. Estrategias por canal de distribución (Mnprogram)
7	<ul style="list-style-type: none"> 7.1 ¿Qué es un canal de distribución? 7.2 Intermediarios. 7.3 Comerciantes. 7.4 Agentes. 7.5 Tipos de distribución. 7.6 Distribución directa. 7.7 Distribución indirecta. 7.8 Tipos de canales. 7.9 Bienes de consumo. 7.10 Bienes industriales. 7.11 Servicios. 7.12 Logística inversa. 7.13 Canales de distribución y logística internacional. 7.14 Beneficios de la logística. 7.15 Medios de transporte. 7.16 Transporte marítimo. 7.17 Transporte terrestre. 7.18 Transporte aéreo. 7.19 Transporte ferroviario. 7.20 Transporte espacial. 7.21 Transporte digital.
	8. Estrategias de punto de venta (Datos estadísticos)
8	<ul style="list-style-type: none"> 8.1 ¿Qué es una estrategia de punto de venta? 8.2 Plan estratégico del punto de venta. 8.3 Segmentación. 8.4 Posicionamiento. 8.5 Concepto por llevar a cabo. 8.6 Experiencias en el punto de venta. 8.7 Personalidad de la marca. 8.8 Briefing del punto de venta. 8.9 Visual Marketing. 8.10 Marketing de experiencias. 8.11 Material POP.
	9. Estrategias de precio por producto, línea y familia
9	<ul style="list-style-type: none"> 9.1 ¿Qué son las estrategias de fijación de precios? 9.2 ¿Cómo se determinan y cuándo ocuparlas? 9.3 Fijación de precios de costo más margen. 9.4 Fijación de precios por licitación sellada. 9.5 Fijación de precios por utilidades meta. 9.6 Fijación de precios de líneas de productos. 9.7 Fijación de precios de tasa vigente. 9.8 Fijación de precios de producto opcional. 9.9 Fijación de precios de producto cautivo. 9.10 Fijación de precios de subproductos. 9.11 Fijación de precios de productos colectivos. 9.12 Fijación de precios de descuento y complemento. 9.13 Fijación de precios segmentada.

	<p>9.14 Fijación de precios por segmento de clientes.</p> <p>9.15 Fijación de precios psicológica de precios.</p> <p>9.16 Fijación de precios promocional.</p> <p>9.17 Fijación de precios geográfica.</p> <p>9.18 Fijación de precios internacional.</p> <p>9.19 Fijación de precios de primera.</p> <p>9.20 Fijación de precios de buen valor.</p> <p>9.21 Fijación de precios de cargo excesivo.</p> <p>9.22 Fijación de precios en base a la economía.</p>
	10. Estrategias de Mezcla promocional por producto, línea y familia
10	<p>10.1 ¿Qué es la promoción?</p> <p>10.2 Objetivos de la promoción.</p> <p>10.3 ¿Qué es la Mezcla Promocional y cuáles son sus variables?</p> <p>10.4 Las Promociones de Ventas.</p> <p>10.5 Las Ventas Personales.</p> <p>10.6 La Publicidad.</p> <p>10.7 Las Relaciones Públicas.</p>
	11. Administración de la fuerza de venta
11	<p>11.1 ¿Qué es la Administración de ventas?</p> <p>11.2 Proceso administrativo orientado al área de ventas.</p> <p>11.3 Proceso de compras y ventas.</p> <p>11.4 Desempeño del vendedor.</p> <p>11.5 Comportamiento del vendedor.</p> <p>11.6 Motivación del vendedor hacia la fuerza de ventas.</p> <p>11.7 Actitudes y aptitudes para la fuerza de ventas.</p> <p>11.8 Reclutamiento y selección de la fuerza de ventas.</p> <p>11.9 Capacitación para las ventas.</p> <p>11.10 Ejecución de habilidades del vendedor en el mercado.</p>
	12. Responsabilidad ecológica
12	<p>12.1 ¿Qué es el Marketing Verde?</p> <p>12.2 Autoevaluación ecológica.</p> <p>12.3 Afectaciones químicas actuales en el medio ambiente.</p> <p>12.4 Consumidor verde.</p> <p>12.5 Producto ecológico.</p> <p>12.6 Empresa ecofriendly.</p> <p>12.7 Análisis del ciclo de vida del producto verde.</p> <p>12.8 Etiquetado ecológico.</p> <p>12.9 Fijación de precios enfocado a un producto ecológico.</p> <p>12.10 Promoción y publicidad ecológica.</p> <p>12.11 Distribución ecológica.</p> <p>12.12 Estrategias del Marketing Verde.</p>
	13. Presupuesto del área e indicadores (Quercusoft)
13	<p>13.1 ¿Qué es un presupuesto en el área de Marketing?</p> <p>13.2 Clasificación de presupuestos.</p> <p>13.3 Presupuestos flexibles.</p>

	13.4 Presupuestos por su periodo cubierto. 13.5 Presupuestos por su campo de aplicación. 13.6 Presupuestos por el sector que lo utiliza. 13.7 ¿Qué es un control presupuestal? 13.8 Cédula de cobranza de ventas a crédito. 13.9 Cédula de entradas de efectivo. 13.10 Cédula de salidas de efectivo. 13.11 Cédula de Presupuesto de flujo de efectivo.
--	--

Evaluación del aprendizaje	
	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Exámenes parciales ◦ Examen final ◦ Trabajos y tareas ◦ Presentación de tema ◦ Participación en clase
Perfil profesiográfico del docente	
Título o grado	Licenciatura en Administración, Mercadotecnia o áreas afines, preferentemente con estudios de posgrado. Especialidad en Mercadotecnia o Alta Dirección, Maestría en Administración o Mercadotecnia.
Experiencia docente	Mínima de 2 años en mercadotecnia o área afín, en organizaciones públicas, privadas o del sector social.
Otras características	Experiencia profesional de tres años relacionada con la asignatura de este programa. Compartir, respetar y fomentar los valores fundamentales que orientan a la Universidad Nacional Autónoma de México. Para profesores(as) de nuevo ingreso: Haber aprobado el “Curso Fundamental para profesores de Nuevo Ingreso (Didáctica Básica)” que imparte la Facultad de Contaduría y Administración, así como cubrir satisfactoriamente los requisitos impuestos por el departamento de selección y reclutamiento de la Facultad de Contaduría y Administración. Para profesores(as) que ya imparten clases en la Facultad: Haber participado recientemente en cursos de actualización docente y de actualización disciplinar con un mínimo de 20 horas.

Bibliografía básica	
	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Benoit, G. (2011). Innovación. México: Grupo Editorial Patria. ◦ Devaux, F. (2012). I+D: Investigación y Desarrollo. México: Grupo Editorial Patria. ◦ Fischer, L. y Espejo, J. (2015). Mercadotecnia, (5ª ed.), México: McGrawHill. ◦ Kotler, P. (2016). Fundamentos de marketing. (13ª ed.), México: Pearson Educación. ◦ Kotler, P. y K. Keller. (2016). Dirección de Marketing. (15ª ed.), México: Pearson Educación. ◦ Martínez, R. (2021). Creativo: 100 consejos para vivir de tu arte. 4ª ed., México: Litográfica Ingramex.

- Munari, B. (2016). *Cómo nacen los objetos*. (2ª ed.), México: Gustavo Gili.
- Otaduy, J. (2012). *Genoma de Marca*. México: LID Editorial Empresarial.
- Van Laethem, N. y S. Moran. (2012). *Gerencia de producto*. México: Grupo Editorial Patria.

Bibliografía complementaria

- Hernández, C. y C. Maubert. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kerin, R. (2018). *Marketing*. (13ª ed.), México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y W. Pfoertsch. (2008). *Branding B2B, Gestión de marcas para productos industriales*. México: Grupo Editorial Patria.
- Lamb, C., J. Hair y C. McDaniel. (2019). *Marketing*. (8ª ed.), México: CENGAGE.
- Lambin, J. (2009). *Dirección de Marketing: Gestión Estratégica y Operativa del Mercado*. 2ª ed., México: McGrawHill.
- Lane, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. (3ª ed.), México: Pesaron.
- Lehmann, D. (2007). *Administración del producto*. (4ª ed.), México: McGrawHill.
- Stanton, W., M. Etzel y B. Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14ª ed.), México: McGrawHill.