

**UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DE PUERTO RICO**  
**RECINTO \_\_\_\_\_**  
**ESCUELA DE \_\_\_\_\_ (Si aplica)**  
**DEPARTAMENTO DE \_\_\_\_\_**  
**PROGRAMA DE MERCADEO**

**PRONTUARIO**

**I. INFORMACIÓN GENERAL**

<b>Título del Curso</b>	:	Gerencia del Producto
<b>Código y Número</b>	:	MKTG 4246
<b>Créditos</b>	:	Tres (3)
<b>Término Académico</b>	:	
<b>Profesor</b>	:	
<b>Lugar y Horas de Oficina</b>	:	
<b>Teléfono de la Oficina</b>	:	
<b>Correo Electrónico</b>	:	

**II. DESCRIPCIÓN**

Análisis de las estrategias y el desarrollo de productos o líneas de productos. Incluye el manejo de las marcas. Énfasis en la planificación, la organización, la ejecución, la dirección y el control de los componentes del mercadeo para alcanzar el éxito del producto. Requisito: MKTG 2220.

**III. OBJETIVOS**

Se espera que, al finalizar el curso, el estudiante pueda:

1. Identificar los problemas y situaciones comunes que enfrenta el gerente en el manejo de los productos y líneas de productos.
2. Señalar el proceso de desarrollo de un bien o servicio desde su concepción hasta la post venta.
3. Enfatizar en la importancia de ofrecer valor al consumidor al planificar y diseñar un producto.
4. Analizar los mercados y la viabilidad en el desarrollo de nuevos productos.
5. Evaluar de las estrategias de precios, distribución y comunicación en el manejo de los productos o líneas de producto.

#### **IV. CONTENIDO**

- A. Proceso de Planificación de Mercados y Desarrollo de Estrategias
  - 1. Marcas y estrategias de marcas
  - 2. Desarrollo del “Brand Equity”
  - 3. Procesos de desarrollo de los nuevos productos
  - 4. Empaque y etiqueta de los productos
  - 5. Análisis de la competitividad como parte de la planificación estratégica para el manejo de los productos
  - 6. La mezcla de productos
  - 7. Ciclo de vida del producto
  - 8. Tipos y niveles en los productos
  
- B. Estrategias de Innovación en el desarrollo de los productos
  - 1. Técnicas de planificación y colocación en el mercado
  - 2. Organización de nuevos productos
  - 3. Manejo de los servicios
  - 4. Innovación de productos
  
- C. Análisis de Mercados y Mediciones
  - 1. Análisis y medición de los mercados
  - 2. Determinación las estrategias de precio, distribución y comunicación
  - 3. Determinación de proyecciones
  - 4. Planificación de presupuesto y desarrollo del nuevo producto
  - 5. Implementación y control del manejo de los productos

#### **V. ACTIVIDADES**

- A. Conferencias por el profesor
- B. Presentaciones en PowerPoint
- C. Trabajo en equipo
- D. Películas o vídeos
- E. Proyectos individuales y grupales
- F. Demostraciones y ejercicios de práctica (asignaciones)
- G. Análisis de casos
- H. Búsqueda en Internet

## VI. EVALUACIÓN

Actividades	Puntuación	% de la Nota Final
1. Examen 1	100	30
2. Examen 2	100	30
3. Plan Estratégico de Manejo de Producto	100	30
4. Notas misceláneas (Prueba corta, asignación, etc.)	30	10
Total	330	100%

## VII. NOTAS ESPECIALES

### A. Servicios auxiliares o necesidades especiales

Todo estudiante que requiera servicios auxiliares o asistencia especial deberá solicitar los mismos al inicio del curso o tan pronto como adquiera conocimiento de que los necesita, a través del registro correspondiente, en \_\_\_\_\_.

### B. Honradez, fraude y plagio

La falta de honradez, el fraude, el plagio y cualquier otro comportamiento inadecuado con relación a la labor académica constituyen infracciones mayores sancionadas por el Reglamento General de Estudiantes. Las infracciones mayores, según dispone el Reglamento General de Estudiantes, pueden tener como consecuencia la suspensión de la Universidad por un tiempo definido mayor de un año o la expulsión permanente de la Universidad, entre otras sanciones.

### C. Uso de dispositivos electrónicos

Se desactivarán los teléfonos celulares y cualquier otro dispositivo electrónico que pudiese interrumpir los procesos de enseñanza y aprendizaje o alterar el ambiente conducente a la excelencia académica. Las situaciones apremiantes serán atendidas, según corresponda. Se prohíbe el manejo de dispositivos electrónicos que permitan acceder, almacenar o enviar datos durante evaluaciones o exámenes.

### D. Cumplimiento con las disposiciones del Título IX

La Ley de Educación Superior Federal, según enmendada, prohíbe el discrimen por razón de sexo en cualquier actividad académica, educativa, extracurricular, atlética o en cualquier otro programa o empleo, auspiciado o controlado por una institución de educación superior independientemente de que esta se realice dentro o fuera de los predios de la institución, si la institución recibe fondos federales.

Conforme dispone la reglamentación federal vigente, en nuestra unidad académica se ha designado un(a) Coordinador(a) Auxiliar de Título IX que brindará asistencia y orientación con relación a cualquier alegado incidente constitutivo de discrimen por sexo o género, acoso sexual o agresión sexual. Se puede comunicar con el Coordinador(a) Auxiliar al teléfono \_\_\_\_\_, extensión \_\_\_\_\_, o al correo electrónico \_\_\_\_\_.

El Documento Normativo titulado **Normas y Procedimientos para Atender Alegadas Violaciones a las Disposiciones del Título IX** es el documento que contiene las reglas institucionales para canalizar cualquier querrela que se presente basada en este tipo de alegación. Este documento está disponible en el portal de la Universidad Interamericana de Puerto Rico ([www.inter.edu](http://www.inter.edu)).

## VII. RECURSO EDUCATIVO

Crawford & Di Benedetto (2020). New Product Management. (12<sup>th</sup> Ed. 2020). New York: McGraw-Hill. [www.chhe.com](http://www.chhe.com)

## VIII. BIBLIOGRAFÍA

### A. Lecturas suplementarias

Altunel, H. (2017): Product Life cycle Based Project Management Model, *Journal of Modern Project Management*, Jan-Apr., p. 42-49.

Cai, W., Chen, Y. J., (2017): Channel Management and Product Design with Consumer' Probabilistic Choices, *International Journal of Production Research*, Vol. 55, Issue 3, p. 904-923.

Chisa, E. (2013): Evolution of the Product Management, *Communication of the ACM*, Vol. 57, Issue 11, p. 48-52.

Choi, H., Ko, E, Kim, E. & Mattila, P. (2015): The Role of Fashion Brand Authenticity in Product Management: A holistic Marketing approach, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 32, Issue 2, p. 233-242.

Cui, A. & Wu, F (2017): The Impact of Customer Involvement on New Product Development: Contigent and Substitutive Effects, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 34, Issue 1, p. 60-80.

Drechler, W., Natter, M. & Leeflang, P. (2013): Improving Marketing's Contribution to New Product Development, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 30, Issue 2, p. 298-315.

Grimpe, C., Sofka, W., Bhargava, M. & Chatterjee, R. (2017): R&D, Marketing Innovation and New Product Performance, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 34, Issue 3, p. 360-383.

Ilkka, D. M., Donaghue, L. T. & Jorma, J. P. (2018): Product Lifecycle Management Framework for Business Transformation, *Scientific Journal of Logistic*, Vol. 14, Issue. 3, p. 293-303.

Jae, Y. C., Jungwoo, S. & Jongsu, L. (2013): Strategic Management of New Products: Ex-ante simulation and market segmentation, *International Journal of Production Research*, Vol. 55, Issue 2, p. 289-314.

Scheng C. L. & Jame T. & kai-Ping, H. (2017): Consumer perception and preference on product packaging, *International Journal of Organizational Innovation*, Vol.9, Issue 3, p. 3-15.

## B. Recursos Electrónicos

[www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com) American Marketing Association

[www.jp.gobierno.pr](http://www.jp.gobierno.pr) – economics information of Puerto Rico

[www.gobierno.pr/censo](http://www.gobierno.pr/censo) - census information of Puerto Rico

[www.census.gov](http://www.census.gov) – census information of EEUU

[www.stat-usa.gov](http://www.stat-usa.gov) – economics and statistical information

[www.eurostat.com](http://www.eurostat.com) – census and economics information of Europe

[www.wto.org](http://www.wto.org) – World Trade Organization

[www.imf.org](http://www.imf.org) – International Monetary Fund

[www.salesandmarketing.com](http://www.salesandmarketing.com) - Sales and Marketing journal

[www.adacritic.com](http://www.adacritic.com) - Advertising Critic from Creativity Magazine

[www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com) - American Marketing Association

[www.adage.com](http://www.adage.com) - Advertising Age

[www.adweek.com](http://www.adweek.com) - Advertising Week

[www.dictionary.com](http://www.dictionary.com) – business dictionary

[www.acnialsen.com](http://www.acnialsen.com) – marketing research reports

[www.mercadeoglobal.com](http://www.mercadeoglobal.com) – global marketing

[www.elpais.com](http://www.elpais.com) – Spain newspaper

[www.mercadeo.com](http://www.mercadeo.com) – marketing magazine

[www.nytimes.com](http://www.nytimes.com) - New York Time

[www.bostonherald.com](http://www.bostonherald.com) - Boston Herald

[www.miamiherald.com](http://www.miamiherald.com) - Miami Herald

[www.bloomberg.com](http://www.bloomberg.com) – economics news

[www.cnn.com](http://www.cnn.com) – general news

Rev. 04/2019; 10/2020