



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

Clave	Semestre 5°, 7° u 8°	Créditos 6	Campo de conocimiento	Administración y Negocios	
			Etapa	Intermedia o Profundización	
Modalidad	Curso (X) Taller () Lab () Sem ()		Tipo	T () P () T/P (x)	
Carácter	Obligatorio () Optativo (X)		Horas		
	Obligatorio E () Optativo E ()				
			Semana	Semestre	
			Teóricas 2	Teóricas 32	
			Prácticas 2	Prácticas 32	
			Total 4	Total 64	

Seriación	
Ninguna (X)	
Obligatoria ()	
Asignatura antecedente	
Asignatura subsecuente	
Indicativa ()	
Asignatura antecedente	
Asignatura subsecuente	

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 gestación 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
Total		32	32
Suma total de horas		64	

Estrategias didácticas		Evaluación del aprendizaje	
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)	

Perfil profesiográfico

Título o grado	Licenciatura en Administración, Mercadotecnia, o áreas afines, Maestría
-----------------------	---

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