



UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO  
RECINTO DE RÍO PIEDRAS  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS<sup>1</sup>  
DEPARTAMENTO DE GERENCIA

PRONTUARIO

**I. TÍTULO**

Gerencia de Producto

**II. CODIFICACIÓN**

MERC 4128

**III. NÚMERO DE HORAS CRÉDITO**

3 créditos/3 horas a la semana

**IV. PRERREQUISITOS**

MERC 3115

**V. DESCRIPCIÓN**

Estudio del proceso de desarrollo de productos nuevos, manejo de productos existentes y desarrollo y mercadeo de marcas. Entre los temas estudiados se encuentran: desarrollo de ideas, desarrollo del concepto, prueba del producto, lanzamiento del producto, protección y reglamentación legal de productos, manejo de productos a través del ciclo de vida de producto y desarrollo y mercadeo de marcas.

**VI. OBJETIVOS INSTRUCCIONALES**

Al finalizar el curso el estudiante podrá:

- 1- Conocer y entenderá el proceso de desarrollo de productos nuevos.
- 2- Aplicar el conocimiento adquirido al desarrollo de un producto nuevo en el área de bienes, servicios, ideas o lugares.

---

<sup>1</sup> *Nuestra Misión: Desarrollar líderes profesionales y académicos, mediante una educación de excelencia e iniciativas de investigación que les prepare para servir en el contexto empresarial. Aprobada: 12 de septiembre de 2014*



- 3- Conocer y entender los principales problemas y las técnicas relacionadas a la investigación de mercadeo en el área de marcas.
- 4- Conocer y entender las principales cuestiones y dilemas con las que se confronta un gerente al tomar decisiones sobre marcas.
- 5- Contribuir de forma efectiva a la inclusión de compañeros con impedimentos en el salón de clases.
- 6- Acomodar razonablemente a estudiantes con impedimentos cuando sea necesario trabajar en equipo.

## VII. BOSQUEJO DE CONTENIDO

<b>Temas</b>	<b>Tiempo Estimado</b>
Introducción a la gerencia de producto	1.5 horas
Planificación de mercadeo	3.0 horas
Definición del marco de la competencia y análisis de la competencia	3.0 horas
Análisis de la categoría de productos	3.0 horas
Análisis de los consumidores	2.5 horas
Pronóstico de ventas y mercado potencial	3.0 horas
Desarrollo de estrategias del producto	3.0 horas
Productos nuevos	3.0 horas
Decisiones de precios	3.0 horas
Decisiones de Promoción	3.0 horas
Manejo de canales de distribución	3.0 horas
Mercadeo basado en el cliente y servicio directo	3.0 horas
<b><u>Mercadeo global de productos</u></b>	3.0 horas
Exámenes y presentaciones en grupo	8.0 horas

## VIII. ESTRATEGIAS INSTRUCCIONALES



- Conferencias del profesor
- Discusión de casos y problemas
- Presentaciones en grupo de proyectos de investigación
- Intercambio de experiencias
- Debates
- Preguntas de aplicación
- Preguntas de discusión
- Ejercicios computadorizados
- Ejercicios de pensamiento crítico

#### **IX. RECURSOS DE APRENDIZAJE**

- Noticias relacionadas con productos
- Artículos en revistas profesionales de mercadeo
- Recursos audiovisuales
- Uso de sistemas de información

#### **X. ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:**

La evaluación de la labor del estudiante se llevará a cabo utilizando los siguientes criterios:

1. Asistencia y participación (5 %)
2. Ejercicios individuales (15 %)
3. Proyectos grupales (20%)
4. Exámenes parciales (60%)

De ser necesario se realizará una evaluación diferenciada a estudiantes con necesidades especiales.

#### **XI. ESTRATEGIAS DE AVALÚO:**

- Desempeño en discusiones en clases
- Pensamiento crítico y capacidad analítica demostrados en las respuestas en ejercicios o solución de casos, en la preparación de los proyectos de investigación y en las respuestas a las preguntas de discusión o de aplicación en los exámenes.
- Autoevaluación.
- Evaluación de pares del trabajo grupal.



## **XII. SISTEMA DE CALIFICACIÓN**

90 - 100%	A
89 - 80	B
79 - 70	C
69 - 50	D
49 - 0	F

## **XIII. LEY 51**

Según la Ley de Servicios Educativos Integrales para Personas con Impedimentos, todo estudiante que requiera acomodo razonable deberá notificarlo al profesor el primer día de clase.

Los estudiantes que reciban servicios de Rehabilitación Vocacional deben comunicarse con el (la) profesor(a) al inicio del semestre para planificar el acomodo razonable y equipo asistivo necesario conforme a las recomendaciones de la Oficina de Asuntos para las Personas con impedimentos (OAPI) del Decanato de Estudiantes. También aquellos estudiantes con necesidades especiales de algún tipo de asistencia o acomodo deben comunicarse con el(la) profesor(a).

*Modificado según la Certificación #99 (01-02) del Senado Académico, Ley 51 de 1996 (Ley de Servicios Educativos Integrales para personas con impedimentos) y la Certificación 130 (1999-2000) de la Junta de Síndicos.*

## **XIV. CONDUCTA ESTUDIANTIL SUJETA A SANCIONES DISCIPLINARIAS**

La Universidad de Puerto Rico promueve los más altos estándares de integridad académica y científica. El Artículo 6.2 del Reglamento General de Estudiantes de la UPR (Certificación Núm. 13, 2009-2010, de la Junta de Síndicos) establece que "la deshonestidad académica incluye, pero no se limita a: acciones fraudulentas, la obtención de notas o grados académicos valiéndose de falsas o fraudulentas simulaciones, copiar total o parcialmente la labor académica de otra persona, plagiar total o parcialmente el trabajo de otra persona, copiar total o parcialmente las respuestas de otra persona a las preguntas de un examen, haciendo o consiguiendo que otro tome en su nombre cualquier prueba o examen oral o escrito, así como la ayuda o facilitación para que otra persona incurra en la referida conducta". Cualquiera de estas acciones estará sujeta a sanciones disciplinarias en conformidad con el procedimiento disciplinario establecido en el Reglamento General de Estudiantes de la UPR vigente.



## XV. BIBLIOGRAFÍA:

### Texto sugerido:

Lehmann, D. R. y Winer, R. S. (2010) Product Management. (4<sup>th</sup> Ed.) USA: McGraw-Hill.

### Bibliografía sugerida:

Aaker, D. A. (1996). Construyendo Marcas Poderosas. Barcelona, España: Editorial Gestión 200, S.A. o en inglés (1995). Building Strong Brands. New York: the Free Press.

Cagan, M. (2008). Inspired: How to Create Products Customers Love. California: SVPG Press.

Calkins, T., Tybout, A., and Kotler, P. (2005). Kellogg on Branding: The Marketing Faculty of the Kellogg School of Management. New Jersey: John Wiley & Sons.

Dhar, M.(2007) Brand Management 101: 101 Lessons From Real World Marketing. Singapore: John Wiley & Sons.

Geracie, G. (2010). Take Charge Product Management. USA: ActuationPress.

Gorchelds, L. (2012). The Product Management Handbook. (4<sup>th</sup> ed.) USA: McGraw-Hill.

Haines, S. (2011). Managing Product Management: Empowering Your Organization to Produce Competitive Products and Brands. USA: McGraw-Hill.

Haines, S. (2008). The Product Manager's Desk Reference. USA: McGraw-Hill.

Hoffman, J. Douglas, et al. (2003). Marketing: Best Practice. Ohio: Thompson/South-Western.

Hussain, S. (2011). The No Bullshit Guide to Product Management. USA: Hendle Book.

Keller, K.L. (2012). Strategic Brand Management. (4<sup>th</sup> ed.)New Jersey: Prentice-Hall.

Keller, K.L. (2011). Strategic Brand Management: An European Perspective. Trans-Atlantic Publications.



Lawley, B. & Cohen, G. (Editors). (2011). 42 Rules of Product Management. California: Super Star Press.

Martell, K., & Calderón, T. (2005). Assessment of student learning in business schools: best practices each step of the way (Vol. 1).

Martell, K., & Calderón, T. (2005). Assessment of student learning in business schools: best practices each step of the way (Vol. 2).

McGrath, M. (2000). Product Strategy for High Technology companies. USA: McGraw-Hill.

Mirinov, R. (2009). The Art of Product Management: Lesson from a Silicon Valley Innovator. California: Enthiosys Press.

Ries, A. & Ries, OL. (1998). 22 Immutable Laws of Branding. New York: Harper Business.

Rodríguez-Irlanda, D. (2005). Medición, "Assessment" y Evaluación del Aprovechamiento Académico. Hato Rey, Puerto Rico: Publicaciones Puertorriqueñas Editores.

Torres, L. (2002). Asistencia Tecnológicas Derecho de Todos. San Juan: Universidad de Puerto Rico.

Torres, L. (2002). Estrategias de Intervención para la inclusión. San Juan: Universidad de Puerto Rico.

Ulrich, K.T. & Eppinger, S.D. (2000). Product Design and Development (2<sup>th</sup> Ed.). New York: Irwin/McGraw-Hill.

Vera Vélez, L. (2005). "Assessment" Medición y Evaluación del Aprendizaje. Hato Rey, Puerto Rico: Publicaciones Puertorriqueñas Editores.

Wheeler, A. (2009). Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. New Jersey: John Wiley & Sons.

Artículos en revistas arbitradas y profesionales:

Akroya, C., & Maguire, W. (2011). The roles of management control in a product development setting. *Qualitative Research in Accounting and Management*, 8(3), 212-237.



Hertenstein, J.H., & Platt, M.B. (1998). Why product development teams need management accountants. *Strategic Finance*, 79 (10), 50-55.

Hilletoth, P., & Eriksson, D. (2010). Coordinating new product development with supply chain management. *Industrial Management + Data Systems* 30(10), 1006-1031.

Pitta, D.A. (2008). Product innovation and management in a small enterprise. *Journal of Product and Brand Management*, 17(6), 416-419.

Pons, D. (2008). Project management for new product development. *Project Management Journal*, 39(2), 82-97.

Roach, D.C. (2011). The impact of product management on SME performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 18(4), 695-714.

Waller, M.A., & Ahire, S. (1996). Management perception of the link between product quality and customers' view of product quality. *International Journal of Operation & Production Management*, 16(9), 23-33.

Yahaya, S., Abu-Bakar, N. (2007). New Product Development management issues and decision making approaches. *Management Decision*, 45(7), 1123.

Yang, X., Moore, P.R., Wong, C, Jun-sheng, P., & Chong S. K. (2007). Product life cycle information acquisition and management for consumer products. *Industrial Management + Data Systems* 107(7), 936-953.

### Referencias electrónicas

[www.biblioteca.uprrp.edu](http://www.biblioteca.uprrp.edu)

(Bases de datos recomendadas: Proquest, Ebscohost, Biblioteca de Administración de Empresas)

[www.quirks.com](http://www.quirks.com)

(Cubre el área de investigación de mercadeo)

[www.knowthis.com](http://www.knowthis.com)

(Definiciones, términos y glosario)

[www.marketingabout.com](http://www.marketingabout.com)

(Definiciones, términos y glosario)

[www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)

(Definiciones, términos y glosario)



[www.marketingterms.com](http://www.marketingterms.com)

(Términos relacionados con internet marketing)

[www.mercadeo.com/glosario.htm](http://www.mercadeo.com/glosario.htm)

(Glosario de mercadeo en español)

<http://www.marketingnews.es>

(Artículos sobre mercadeo)

<http://www.mercado.com.ar>

(Artículos sobre mercadeo)

<http://www.americaeconomia.com>

(Artículos sobre mercadeo, economía y negocios)

<http://www.marketingpower.com>

(Web site oficial de la American Marketing Association)