

**UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

APROBADO EN EL ACUERDO DE FACULTAD N°92 DE NOVIEMBRE 21 DE 2007
--

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El presente formato tiene la finalidad de unificar la presentación de los programas correspondientes a los proyectos de aprendizaje ofrecidos por el Departamento de Ciencias Administrativas

<b>NOMBRE DE LA MATERIA</b>	Desarrollo de Producto
<b>PROFESOR</b>	Núcleo de Mercadeo
<b>OFICINA</b>	
<b>HORARIO DE CLASE</b>	
<b>HORARIO DE ATENCION</b>	

**Nota 1:** La asistencia de los estudiantes a las actividades programadas son obligatoria en un 100%

**Nota 2:** Debe quedar muy claro el sistema de evaluación

**INFORMACION GENERAL**

<b>Código de la materia</b>	1501753
<b>Semestre</b>	VIII
<b>Área</b>	Énfasis en mercadeo
<b>Horas teóricas semanales</b>	4
<b>Horas teóricas semestrales</b>	64
<b>No. de Créditos</b>	4
<b>Horas de clase por semestre</b>	64
<b>Campo de formación</b>	Énfasis en mercadeo
<b>Validable</b>	Si
<b>Habilitable</b>	Si
<b>Clasificable</b>	No
<b>Requisitos</b>	Estadística II – Mercadeo básico – 110 Créditos aprobados
<b>Correquisitos</b>	Ninguno
<b>Programa a los cuales se ofrece la materia</b>	Administración de empresas

**UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS página 2**

**INFORMACION COMPLEMENTARIA**

<b>Propósito del curso:</b>	Proporcionarle las herramientas y el conocimiento a los estudiantes acerca de todo lo relacionado con el producto, precio, empaque, servicios etc.
<b>Justificación:</b>	Al diseñar un producto debemos conocer a fondo qué necesidades va a solucionar, que clientes, en que entorno cultural, bajo que condiciones, con que empaque, a que precio, que tamaño, que duración va a tener, cual es servicio posventa, cuales son los estándares nacionales e internacionales que debe cumplir, cuales son los sustitutos, como el producto respeta el medio ambiente, cuales es la fuente de los insumos, que regulación se tiene, como se almacena, con cuales productos compite, como se articula con el portafolio actual, cual es su rentabilidad, su ciclo de vida; debemos entonces definir como afrontar todas estas inquietudes
<b>Objetivo General:</b>	Brindar a los participantes conceptos y herramientas prácticas para entender toda la temática que tiene ver con la gerencia de productos.
<b>Objetivos Específicos:</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Identificar que elementos y requisitos debe cumplir el producto, tanto para darle una solución a las necesidades del cliente como para aportar a la rentabilidad de la organización.</li><li>2. Identificar oportunidades tanto para los productores actuales como para los nuevos.</li><li>3. identificar el rol que debe jugar el área de “I + D”</li></ol>
<b>Contenido resumido</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- El producto, ciclo de vida</li><li>- Investigación y desarrollo</li><li>- Gerencia de nuevos productos</li><li>- Normas de calidad</li><li>- La marca y precio .</li></ul>

**UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS página 3**

**UNIDADES DETALLADAS**

**Unidad No. 1**

<b>Tema(s) a desarrollar</b>	1. El producto, ciclo de vida
<b>Subtemas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Clasificación de los productos</li><li>• Necesidades conscientes e inconscientes del cliente</li><li>• Neurociencia</li><li>• Valor</li><li>• Atributos, beneficios, características</li><li>• Segmentación</li><li>• Productos que compiten</li><li>• Merchandising</li></ul>
<b>No. de semanas que se le dedicarán a esta unidad</b>	2 semanas
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kotler, Philip y Kevin Lane Keller. Dirección de Marketing. Mexico: Prentice Hall. 2007.</li><li>• Lamb, Hair y McDaniel. Fundamentos marketing. México: Thomson, 2006.</li><li>• Schnarch, Alejandro. Nuevo producto. Bogotá: McGraw-Hill. 2005.</li></ul>	

**Unidad No. 2**

<b>Tema(s) a desarrollar</b>	2. Investigación y desarrollo
<b>Subtemas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Alcance de “I+D”</li><li>• Productos de alta tecnología</li><li>• Patentes</li><li>• Licencias</li><li>• Ciclo de vida del producto</li></ul>
<b>No. de semanas que se le dedicarán a esta unidad</b>	2 semanas
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kotler, Philip y Kevin Lane Keller. Dirección de Marketing. Mexico: Prentice Hall. 2007.</li><li>• Lamb, Hair y McDaniel. Fundamentos marketing. México: Thomson, 2006.</li><li>• Schnarch, Alejandro. Nuevo producto. Bogotá: McGraw-Hill. 2005.</li></ul>	

**Unidad No. 3**

<b>Tema(s) a desarrollar</b>	3. Gerencia de nuevos productos
<b>Subtemas</b>	Gerencia de nuevo producto

<b>No. de semanas que se le dedicarán a esta</b>	1 semana
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kotler, Philip y Kevin Lane Keller. Dirección de Marketing. Mexico: Prentice Hall. 2007.</li> <li>• Lamb, Hair y McDaniel. Fundamentos marketing. México: Thomson, 2006.</li> <li>• Schnarch, Alejandro. Nuevo producto. Bogotá: McGraw-Hill. 2005.</li> </ul>	

#### Unidad No. 4

<b>Tema(s) a desarrollar</b>	4. Normas de calidad
<b>Subtemas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcance de la gerencia de producto</li> <li>• Articulación al interior de la organización</li> <li>• Fuentes de información</li> <li>• Articulación con los clientes</li> <li>• Otros usos</li> <li>• Estándares internacionales</li> <li>• Normas de calidad</li> <li>• Los componentes de calidad para el comprador</li> <li>• Los componentes de calidad de un producto</li> <li>• Los componentes de la calidad de un servicio</li> </ul> Plan de mercadeo
<b>No. de semanas que se le dedicarán a esta</b>	2 semanas
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kotler, Philip y Kevin Lane Keller. Dirección de Marketing. Mexico: Prentice Hall. 2007.</li> <li>• Lamb, Hair y McDaniel. Fundamentos marketing. México: Thomson, 2006.</li> <li>• Schnarch, Alejandro. Nuevo producto. Bogotá: McGraw-Hill. 2005.</li> </ul>	

#### Unidad No. 5

<b>Tema(s) a desarrollar</b>	5. La marca y precio.
<b>Subtemas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de ventas de productos</li> <li>• Lanzamiento, relanzamiento interno, externo</li> <li>• Diferenciación</li> <li>• demanda</li> <li>• Posicionamiento</li> <li>• Empaque</li> <li>• Etiquetas</li> <li>• Servicio posventa</li> </ul>
<b>No. de semanas que se le dedicarán a esta</b>	2 semanas
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kotler, Philip y Kevin Lane Keller. Dirección de Marketing. Mexico: Prentice Hall. 2007.</li> </ul>	

- Lamb, Hair y McDaniel. Fundamentos marketing. México: Thomson, 2006.
- Schnarch, Alejandro. Nuevo producto. Bogotá: McGraw-Hill. 2005.

#### Unidad No. 6

<b>Tema(s) a desarrollar</b>	
<b>Subtemas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La creatividad aplicada al desarrollo de productos</li> <li>• El proceso creativo</li> <li>• Estudios de creatividad</li> <li>• Bloqueos a la creatividad</li> </ul>
<b>No. de semanas que se le dedicarán a esta</b>	2 semanas
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kotler, Philip y Kevin Lane Keller. Dirección de Marketing. Mexico: Prentice Hall. 2007.</li> <li>• Lamb, Hair y McDaniel. Fundamentos marketing. México: Thomson, 2006.</li> <li>• Schnarch, Alejandro. Nuevo producto. Bogotá: McGraw-Hill. 2005.</li> </ul>	

#### Unidad No. 7

<b>Tema(s) a desarrollar</b>	
<b>Subtemas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El proceso de desarrollo</li> <li>• Generación de ideas</li> <li>• Prueba del concepto</li> <li>• El proceso de desarrollo en paralelo</li> </ul>
<b>No. de semanas que se le dedicarán a esta</b>	1 semana
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kotler, Philip y Kevin Lane Keller. Dirección de Marketing. Mexico: Prentice Hall. 2007.</li> <li>• Lamb, Hair y McDaniel. Fundamentos marketing. México: Thomson, 2006.</li> <li>• Schnarch, Alejandro. Nuevo producto. Bogotá: McGraw-Hill. 2005.</li> </ul>	

#### Unidad No. 8

<b>Tema(s) a desarrollar</b>	
<b>Subtemas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis del negocio</li> <li>• Desarrollo del producto</li> <li>• Prueba del producto</li> <li>• Mercado de prueba</li> </ul>
<b>No. de semanas que se le dedicarán a esta</b>	1 semana
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kotler, Philip y Kevin Lane Keller. Dirección de Marketing. Mexico: Prentice Hall. 2007.</li> <li>• Lamb, Hair y McDaniel. Fundamentos marketing. México: Thomson, 2006.</li> <li>• Schnarch, Alejandro. Nuevo producto. Bogotá: McGraw-Hill. 2005.</li> </ul>	

**UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS página 6**

**Unidad No. 9**

<b>Tema(s) a desarrollar</b>	
<b>Subtemas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Introducción y lanzamiento</li><li>• Previsión de ventas de un nuevo producto</li><li>• Plan de mercadeo del lanzamiento</li><li>• Difusión y adopción de innovaciones- curva de Rogers</li></ul>
<b>No. de semanas que se le dedicarán a esta</b>	1 semana
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kotler, Philip y Kevin Lane Keller. Dirección de Marketing. Mexico: Prentice Hall. 2007.</li><li>• Lamb, Hair y McDaniel. Fundamentos marketing. México: Thomson, 2006.</li><li>Schnarch, Alejandro. Nuevo producto. Bogotá: McGraw-Hill. 2005.</li></ul>	

**Unidad No. 10**

<b>Tema(s) a desarrollar</b>	
<b>Subtemas</b>	Precio de un producto nuevo
<b>No. de semanas que se le dedicarán a esta</b>	1 semana
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kotler, Philip y Kevin Lane Keller. Dirección de Marketing. Mexico: Prentice Hall. 2007.</li><li>• Lamb, Hair y McDaniel. Fundamentos marketing. México: Thomson, 2006.</li><li>Schnarch, Alejandro. Nuevo producto. Bogotá: McGraw-Hill. 2005.</li></ul>	

**Unidad No. 11**

<b>Tema(s) a desarrollar</b>	
<b>Subtemas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marca del producto nuevo.</li><li>• Identidad de la marca</li><li>• Liderazgo de la marca</li><li>• Casa de marcas</li><li>• Casa con marcas</li><li>• Marcas propias</li><li>• Marca registrada</li><li>• Marcas globales</li></ul>
<b>No. de semanas que se le</b>	1 semana

dedicarán a esta	
<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aaker David y E. Joachimsthaler. LIDERAZGO DE MARCA. Madrid: DEUSTO: 2006.</li> <li>• Kotler, Philip y Kevin Lane Keller. Dirección de Marketing. Mexico: Prentice Hall. 2007.</li> <li>• Lamb, Hair y McDaniel. Fundamentos marketing. México: Thomson, 2006.</li> <li>• Schnarch, Alejandro. Nuevo producto. Bogotá: McGraw-Hill. 2005.</li> </ul>	

--

<b>METODOLOGÍA a seguir en el desarrollo del curso:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Clase magistral.</li> <li>2. Estudio de casos.</li> </ol>
---

EVALUACIÓN		
Actividad	Porcentaje	Fecha (día, mes, año)
Talleres y casos	20%	
Trabajo practico sustentado	20%	20 de mayo
Primer Examen parcial	20%	4 de Marzo
Segundo Examen parcial	20%	1 de abril
Evaluacion final	20%	28 de mayo

Actividades de asistencia obligatoria
---------------------------------------

**BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA por unidades:**

Unidad No.1	
Unidad No.2	
Unidad No.3	
Unidad No.4	
Unidad No.5	