



UNIVERSIDAD FERMÍN TORO
VICE RECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA INSTRUCCIONAL

GERENCIA DE PRODUCTOS (ELECTIVA)

CÓDIGO ASIGNADO	SEMESTRE	U. C	DENSIDAD HORARIA			THS/SEM	PRE - REQUISITO
			H.T	H.P/H.L	H.A		
ELE-832	VIII	3	3		3	3/48	S/P

Especialista en contenido:	LIC. EDUARDO ZAMORA	AUTORIZADO POR VICE RECTORADO ACADÉMICO (FIRMA Y SELLO)
Fecha de elaboración:	AGOSTO, 1994	
Elaborado por:	LIC. DIOGENES MACIAS LIC. EDUARDO ZAMORA	

DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

El contenido servirá a los alumnos para la toma de decisiones en relación a la Gerencia de Productos.

El programa consta de las siguientes unidades:

Unidad I: Estrategia de combinación de productos.

Unidad II: Desarrollo de nuevos productos.

Unidad III: La prueba de mercado.

Unidad IV: La comercialización.

Unidad V: La decisión sobre los canales de comercialización.

Unidad VI: Controles de productos e inventarios.

Unidad VII: Control económico de la empresa.

Unidad VIII: La legislación venezolana.

MODALIDAD Y ESTRATEGIA DE ENSEÑANZA

De acuerdo a los objetivos del programa se sugieren las siguientes actividades:

- Revisión bibliográfica.
- Lectura de textos y periódicos.
- Estudios de casos.
- Elaboración de los planes relativos al producto.
- Exposición y defensa de las investigaciones.

ESTRATEGIA DE ESTUDIO

- Utilización de grupos de trabajos en sus diferentes modalidades.
- Con el propósito de que sea el alumno o el grupo la parte dinámica de la clase.
- Se apoyara el estudio con diseño esquemas conceptuales.
- Así como el uso de métodos y técnicas de investigación.

OBJETIVO TERMINAL DE LA ENSEÑANZA

Una vez demostrada la teoría y práctica en el desarrollo y planificación de la gerencia de productos y las decisiones de los consumidores hacia los nuevos productos.

UNIDAD I		OBJETIVO TERMINAL DE UNIDAD
ESTRATEGIAS DE COMBINACION DE PRODUCTOS		AL FINALIZAR LA UNIDAD EL ALUMNO ESTARÁ EN CAPACIDAD DE IDENTIFICAR LAS DIFERENTES ESTRATEGIAS APLICABLES A LOS PRODUCTOS.
DURACIÓN		
2 SEMANAS		
EVALUACIÓN		
10 %		
ESTRATEGIA DE INSTRUCCIÓN		
- Exposición del profesor - Revisión bibliográfica. - Intervención de los alumnos a través de exposición. - Discusión dirigida.		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS		
- Identificar la estrategia de combinación de productos. - Identificar la estrategia de las marcas.		
CONTENIDOS		
- Concepto de producto. - Artículos, líneas y combinación de productos, anchura, profundidad y consistencia. - Estrategias diversas de combinación de productos. - El concepto de la combinación óptima. - Artículos de marcas y genéricos. - Marca del fabricante y del distribuidor. - Familia de marcas.		

UNIDAD II		OBJETIVO TERMINAL DE UNIDAD
DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS		AL FINALIZAR LA UNIDAD EL ALUMNO ESTARA EN CAPACIDAD DE GENERAR IDEAS PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.
DURACIÓN		
EVALUACIÓN		
ESTRATEGIA DE INSTRUCCIÓN		
- Exposición del profesor. - Revisión bibliográfica. - Intervención de los alumnos a través de exposición. - Discusión dirigida.		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS		
1.- Profundizar en el dilema del desarrollo de nuevos productos. 2.- Describir las diferentes medidas por parte de la organización para la generación de ideas. 3.- Analizar los elementos que componen el desarrollo y prueba de conceptos. 4.- Desarrollar el prototipo.		
CONTENIDOS		
- La escasez de ideas importantes sobre nuevos productos. - Mercados fragmentarios. - Limitaciones socio-económicos y gubernamentales crecientes. - El costo del costo de desarrollo nuevos productos. - Fuente de ideas. - Índices de éxitos y fracasos. - Desarrollo del prototipo y sus pruebas.		

UNIDAD III	OBJETIVO TERMINAL DE UNIDAD
LA PRUEBA DEL MERCADO	AL FINALIZAR LA UNIDAD LOS ALUMNOS PODRAN ESTABLECER LAS DIFERENTES ACCIONES A EMPRENDER DESPUES DE LA PRUEBA DE MERCADO
DURACIÓN	
2 SEMANAS	
EVALUACIÓN	
10 %	
ESTRATEGIA DE INSTRUCCIÓN	
- Exposición del profesor. - Participación del alumno a través de grupos de trabajos. - Discusión dirigida	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
1.- Deteminar las razones de la prueba del mercado de un producto específico. 2.- Deteminar las actividades necesarias para llevar a cabo las pruebas de mercado. 3.- Evaluación de resultados de las pruebas. 4.- Formular acciones a emprender una vez realizadas las pruebas de mercados.	
CONTENIDOS	
1.- Razones de la prueba de mercado. 2.- Procedimientos de pruebas. 3.- Extensión de las pruebas. 4.- Duración de las pruebas. 5.- Información que debe recogerse.	

UNIDAD IV	OBJETIVO TERMINAL DE UNIDAD
LA COMERCIALIZACIÓN	AL FINALIZAR LA UNIDAD LOS ALUMNOS ESTARAN EN CAPACIDAD DE EXPONER EL PROCESO DE ACEPTACION DEL PRODUCTO POR PARTE DEL CONSUMIDOR.
DURACIÓN	
2 SEMANAS	
EVALUACIÓN	
10%	
ESTRATEGIA DE INSTRUCCIÓN	
- Exposición del profesor. - Revisión bibliográfica. - Participación de los alumnos en grupos de trabajos. - Discusión dirigida.	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
1.- Explicar mediante un esquema el proceso de la comercialización. 2.- Emitir un concepto sobre la difusión y adopción de la innovación.	
CONTENIDOS	
- La comercialización. - La innovación. - Concepto. - Importancia de darlo a conocer. - Principios sobre el proceso de innovación. - Utilización de los medios y agencias.	

UNIDAD V	OBJETIVO TERMINAL DE UNIDAD
DESICIONES SOBRE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	AL TERMINAR LA UNIDAD EL ALUMNO ESTARA EN LA CAPACIDAD DE DECIDIR EL CANAL APROPIADO DE UN PRODUCTO DETERMINADO ..
DURACIÓN	
2 SEMANAS	
EVALUACIÓN	
10 %	
ESTRATEGIA DE INSTRUCCIÓN	
- Exposición del profesor. - Participación de grupos de trabajos. - Discusión dirigida.	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
- Explicar el porqué de la utilización de los canales de comercialización. - Determinar los objetivos y limitaciones de los canales. - Escogencia del canal apropiado de acuerdo al producto. - Una vez escogido el canal, tomar la decisión relativa a la administración del mismo.	
CONTENIDOS	
- Concepto del canal. - Importancia, tipo, justificación de la existencia de los canales. - Objetivos de los canales. - Evaluación de los canales más importantes. - Selección, motivación, valoración de los miembros del canal. - Modificación de los canales.	

UNIDAD VI		OBJETIVO TERMINAL DE UNIDAD
CONTROL DE PRODUCCIÓN E INVENTARIO		AL TERMINAR LA UNIDAD EL ALUMNO ESTARA EN CAPACIDAD DE DESCRIBIR LA ESTRUCTURA GENERAL DE LOS SERVICIOS DE PRODUCCIÓN Y LAS DIFERENTES FORMAS DE CONTROL DE INVENTARIOS
DURACIÓN		
2 SEMANAS		
EVALUACIÓN		
10 %		
ESTRATEGIA DE INSTRUCCIÓN		
- Exposición del profesor. - Participación de los alumnos en grupos. - Discusión dirigida.		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS		
- Identificar los factores de producción de una organización. - Establecer la importancia del almacén de una empresa. - Indicar las diferentes funciones del departamento de compra.		
CONTENIDOS		
- La producción, ciclo, factores, limitaciones, divisiones, especializaciones, modernización y mecanización. - Diferentes tipos de almacén. - Control de las existencias. - Depreciaciones. - El departamento de compras. - Determinación del pedido.		

UNIDAD VII	OBJETIVO TERMINAL DE UNIDAD
CONTROL ECONOMICO DE LA EMPRESA	IDENTIFICAR LOS DIFERENTES ELEMENTOS QUE CONFORMAN EL PRESUPUESTO DE LA EMPRESA..
DURACIÓN	
2 SEMANAS	
EVALUACIÓN	
10 %	
ESTRATEGIA DE INSTRUCCIÓN	
- Exposición del profesor. - Participación del alumno a través de grupos de trabajos. - Discusión dirigida.	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
- Definir el presupuesto como elemento del control. - Identificar las funciones de la oficina del control presupuestario de una empresa.	
CONTENIDOS	
- Elaboración y estimación del presupuesto. - Programas de control. - Ventanas para la dirección de la empresa. - La oficina de control económico. - Funciones dentro de la organización. - Elaboración de estadísticas.	

UNIDAD VIII	OBJETIVO TERMINAL DE UNIDAD
LA LEGISLACIÓN VENEZOLANA	IDENTIFICAR LA LEGISLACION VENEZOLANA RELATIVA A LOS PRODUCTOS EN GENERAL
DURACIÓN	
2 SEMANAS	
EVALUACIÓN	
10 %	
ESTRATEGIA DE INSTRUCCIÓN	
- Exposición del profesor. - Trabajo de grupos. - Discusión dirigida.	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
- Comentar el proceso del registro Macario. - Comentar los diferentes artículos de la legislación. - Registro sanitario (la regencia). - Registros mercantiles.	
CONTENIDOS	
- Ley de propiedad industrial. - Ley de sanidad. - Ley de protección al consumidor. - Ley de hacienda. - El registro de los productos.	

BIBLIOGRAFÍA

- Mc. Carthy – Comercialización.
- Philip Kotler – Dirección de Mercadotecnia.
- Stanton.