Fecha Aprobación:
**21/03/2014**

# UNIVERSIDAD DEL AZUAY

## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

## ESCUELA DE INGENIERIA DE MARKETING

## CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

## Sílabo

### 1. Datos generales

Materia: GESTIÓN DE PORTAFOLIO DE PRODUCTOS
**Código: FAD0172**
Créditos: 3
**Nivel: 9**
Paralelo: 9A-IMK
**Eje de formación: PROFESIONAL**
Periodo lectivo: PERIODO MAR/2014 - JUL/2014
**Total de horas: 48**
Profesor: ARMIJOS CORDERO JOHANNA CATALINA
**Correo electrónico: jarmijos@uazuay.edu.ec**
**Prerrequisitos:**
FAD0167 DISEÑO DE NUEVOS PRODUCTOS

### 2. Descripción y objetivos de la materia

El futuro Ingeniero en Marketing de la Universidad del Azuay, que a lo largo de su carrera ha aprendido a idear, diseñar y lanzar nuevos productos al mercado, conseguirá, con esta materia, los conocimientos, destrezas y herramientas necesarias para ser aplicadas en la administración de un portafolio de bienes tangibles y/o servicios intangibles, tanto para aplicarlas en empresas propias como para asesorar a otras organizaciones en dicho manejo para que apliquen estrategias de marketing específicas que aporten a la consecución de sus objetivos.

El Producto es un componente del famoso modelo tradicional de las 4 P¿s (Marketing Mix), junto con el Precio, la Plaza y la Promoción, cuya cualidad, como manifiesta Ricardo H. Ontalba, profesor y consultor de marketing, en su texto EL PRODUCTO Y LAS DEMÁS P¿S, ¿es que cada una de estas variables corresponde a responsabilidades funcionales concretas dentro de la empresa¿. Al final del curso, el estudiante conocerá los diferentes ciclos de vida de los bienes o servicios, así como las herramientas y/o matrices que permiten desarrollar acciones estratégicas de marketing de acuerdo a la fase en que se encuentran y sus características, para la toma de decisiones, como por ejemplo, reinvertir, relanzar o sacar un producto del mercado.

A lo largo de su carrera, los estudiantes han aprendido los fundamentos de la mercadotecnia, como un elemento integrador con las diferentes áreas de una empresa en su orientación hacia el cliente, sobre el cual están en capacidad de conocerlo según sus características y comportamiento dentro de un mercado adecuadamente segmentado, mediante investigaciones cualitativas y cuantitativas. Con dicha comprensión, está en capacidad de crear nuevas empresas y/o realizar el lanzamiento planificado de nuevos productos diferenciados o repotenciar los existentes en el mercado, sobre todo en el ámbito comunicacional (publicidad, promoción, etc.), para lo cual, esta materia les brindarán conceptos prácticos para aplicarlos en estrategias de éxito según cada circunstancia en relación al producto.

## 3. Contenidos

**1. El Producto. Conceptos básicos**

1.1. Dimensiones del Producto (2 horas)

1.2. El Producto y las demás P¿s. (2 horas)

1.3. Matriz de Importancia del Producto (2 horas)

**2. Nuevos Productos. Matrices, Modelos e Implicaciones Estratégicas**

2.1. Plan de Introducción de Nuevos Productos (1 horas)

2.2. Matriz de Riesgos en Procesos de Diversificación (1 horas)

2.3. Matriz de Directrices para Nuevos Productos (1 horas)

2.4. Matriz de Evaluación para la Selección de un Producto Nuevo (1 horas)

2.5. Modelo del Proceso de Adopción (1 horas)

2.6. Modelo de Secuencia para el Lanzamiento de un Producto Nuevo (1 horas)

2.7. Guía de Control del Contenido de un Plan de Lanzamiento de un Producto Nuevo (1 horas)

2.8. Guía de Control de las Investigaciones de Marketing para Productos Nuevos (2 horas)

**3. Portafolio de Productos: Ciclo de Vida,  Análisis, Posicionamiento y Percepción**

3.1. Ciclo de Vida del Producto: Evaluación, Diagrama y Fases. (2 horas)

3.10. Análisis ABC y Guía de Control para la Auditoría del Producto. (2 horas)

3.2. Matriz de Crecimiento o BCG (Boston Consulting Group). (2 horas)

3.3. La Curva de la Experiencia y la Matriz de la Ventaja (Modelo de Entornos Genéricos). (2 horas)

3.4. Aclaraciones sobre las Matrices BCG y la Matriz de Estrategias de Porter. (2 horas)

3.5. Matrices de Posicionamiento y Percepción del Producto. (2 horas)

3.6. Matriz de Evaluación del Aporte y Comparada del Producto. (2 horas)

3.7. Matriz de Crecimiento Relativo del Producto. (2 horas)

3.8. Modelo del Producto Total u ¿Offering¿. (2 horas)

3.9. Modelo de las Categorías de las Funciones del Producto. (2 horas)

**4. Generación de Estrategias de Marketing en relación al Portafolio de Productos**

4.1. Matriz de General Electric. (2 horas)

4.2. Matriz Estratégica para Definir la Gama y Competitivas. (1 horas)

4.3. Matriz de Opciones de Desarrollo y Posicionamiento Estratégico. (1 horas)

4.4. Matriz de Acciones Estratégicas respecto a la Competencia. (1 horas)

4.5. Directrices Estratégicas en función de las Etapas de Porter. (1 horas)

4.6. Evaluación de Opciones Estratégicas y Sugeridas en función de BCG. (1 horas)

4.7. Matriz de las Estrategias Genéricas de Porter y Cadena de Valor. (1 horas)

4.10. Matriz de Poter de Estrategias en Mercados y de Oportunidades de Crecimiento. (1 horas)

4.11. Matriz ADL (Arthur D. Little, Inc.) y de Mercados Prioritarios. (1 horas)

4.12. Modelos para la Identificación de la Estrategia Básica de Marketing. (1 horas)

4.8. Estrategias Sugeridas en Función de la Posición del Producto en el Ciclo de Vida. (1 horas)

4.9. Matriz de Acciones Estratégicas y del Producto según Estrategias de Rentabilidad. (1 horas)

## 4. Sistema de Evaluación

### Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

| *Resultado de aprendizaje de la materia* | *Evidencias* |
|---|---|
| **ah. Realizar Gerencia de Mercado, Ventas, Producto, Proveedores y Canales de Distribución.** | |
| *- Conocer a profundidad las dimensiones del producto y su importancia en el Marketing Mix.* | *- Control de lectura*<br>*- Foros presenciales*<br>*- Estudios de casos* |
| **ba. Generar nuevas Propuestas, Proyectos, y Soluciones de alto valor y trascendencia social y empresarial.** | |
| *- Complementar los criterios de análisis para la incorporación de nuevos productos a través de matrices y modelos, con sus respectivas implicaciones estratégicas.* | *- Foros presenciales*<br>*- Control de lectura*<br>*- Pruebas en base a Reactivos* |
| *- Saber administrar o asesorar sobre la gestión de portafolio de productos, desde la perspectiva del ciclo de vida y otras herramientas de análisis.* | *- Mapas mentales*<br>*- Exámenes escritos* |
| **bc. Aplicar los modelos de Análisis Psicológico del comportamiento del consumidor.** | |
| *- Poder generar estrategias de marketing efectivas en relación a dicho portafolio de productos.* | *- Control de lectura*<br>*- Pruebas en base a Reactivos*<br>*- Estudios de casos*<br>*- Foros presenciales* |
| **bh. Manejar adecuadamente la gestión integral del cliente.** | |
| *- Aplicar estos conocimientos para el desarrollo de Planes de Negocios innovadores, según las necesidades del consumidor.* | *- Pruebas en base a Reactivos*<br>*- Exámenes escritos*<br>*- Estudios de casos* |
| *- Concatenar los conocimientos adquiridos en materias previas, como Diseño de Nuevos Productos, para la administración de los mismos.* | *- Foros presenciales*<br>*- Control de lectura*<br>*- Mapas mentales* |

### Desglose de Evaluación

| Evidencia | Descripción Evidencia | Contenidos Sílabo Evaluar | Aporte | Calificación | Fch.Aproximada |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | |

### Metodología

**Resultados de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia**
**Resultados de aprendizaje de la materia**

**Metodología a usar**

A.3.3. Realizar Gerencia de Mercadeo, Ventas, Producto, Proveedores y Canales de Distribución.

Conocer a profundidad las dimensiones del producto y su importancia en el Marketing Mix.
Complementar los criterios de análisis para la incorporación de nuevos productos a través de matrices y modelos, con sus respectivas implicaciones estratégicas.
Saber administrar o asesorar sobre la gestión de portafolio de productos, desde la perspectiva del ciclo de vida y otras herramientas de análisis.
Poder generar estrategias de marketing efectivas en relación a dicho portafolio de productos.
Exposición dialogada, trabajo autónomo
Exposición dialogada, trabajo autónomo, aprendizaje por problemas.
C.2.1. Investigar y Desarrollar Nuevos Productos
Concatenar los conocimientos adquiridos en materias previas, como Diseño de Nuevos Productos, para la administración de los mismos.
Aplicar estos conocimientos para el desarrollo de Planes de Negocios innovadores, según las necesidades del consumidor.
Exposición dialogada, trabajo autónomo, aprendizaje por problemas.
Trabajo colaborativo, trabajo práctico en talleres.

### Criterios de Evaluación

**Criterios generales de evaluación**

·Para el desarrollo de esta asignatura se pondrá especial interés en el control de lectura, en el uso de las TICs y en el estudio de casos por lo que el estudiante necesitará una actitud argumentativa y crítica de la realidad, así como de creatividad y una toma de postura frente al fundamento teórico, por lo que, ante cualquier situación de plagio o copia anulará el aporte.

·En todas las pruebas y lecciones escritas se calificarán las respuestas, considerando coherencia y certeza en la aplicación de razonamientos. En la exposición de los trabajos de investigación se evaluará la fluidez del expositor y el buen uso de ayudas audiovisuales.

·En todos los trabajos escritos (ensayos, proyectos, presentaciones en Power Point, etc.) se evaluará la ortografía, la redacción, la coherencia, el contenido y la ausencia de copia textual. Trabajos entregados con una clase de retraso tendrán un valor del 50% de su nota nominal; pasada esa fecha, los trabajos extemporáneos no serán receptados.

·El trabajo final corresponde al compendio de investigaciones de campo realizadas durante el curso en empresas reales con portafolio de productos, que visitaran grupos de estudiantes. El examen final contemplará contenidos de todos los capítulos estudiados, complementados con actividades prácticas.

## 5. Textos y otras referencias

### Libros

### BIBLIOGRAFÍA BASE

- Boston Consulting Group.(1970). The Product Portfolio. EEUU: BCG. A través del profesor.
- Cavazos, Judith y Giuliani Antonio.(2010). Aplicaciones de Marketing I. México: Editorial UPAEP. Biblioteca de la Universidad.
- Hernández Garnica, Clotilde y Maubert, Claudio.(2009). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación. Biblioteca de la Universidad.
- Kotler, Philip y Armstrong Gary.(2007). Marketing ¿ Versión para Latinoamérica. México: Pearson Educación. Biblioteca de la Universidad.
- Marketing Publishing.(2007). Instrumentos de análisis del marketing estratégico. España: Ediciones Díaz de Santos. Biblioteca Virtual e-Libro.

### Web

### BIBLIOGRAFÍA BASE

- Varios Autores. Obtenido de Marketing XXI: www.marketing-xxi.com.
- Jorge E. Pereira. Obtenido de Gestiópolis: www.gestiopolis.com.
- D. Enrique de la Rica. Obtenido de Curso de Marketing: www.ganaropciones.com.
- Varios Autores. Obtenido de Managers Magazine: www.managersmagazine.com.
- Ricardo H. Ontalba. Obtenido de Clase Ejecutiva: www.clase-ejecutiva.com.

### Software

### BIBLIOGRAFÍA

Docente

Director Junta

Fecha Aprobación: **21/03/2014**

**APROBADO**