

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
Formato syllabus
Programa Avanzado de Formación Empresarial.

ESCUELA O FACULTAD: Facultad de Administración

PROGRAMA O ÁREA: Innovación en Marketing y Gerencia de Producto.

Curso	Innovación en marketing y gerencia de producto		
Código			
Tipo de saber:	Básico	Complementario	Formación integral
Tipo de curso:	Obligatorio	Electivo	
Tipo de crédito:	Horas de trabajo con acompañamiento directo del profesor:	Horas de trabajo independiente del estudiante:	Total horas por periodo académico:
Número de Créditos:			
Prerrequisitos			
Correquisitos	N/A		
Profesor	Viviana Carolina Romero Peralta.		

Resumen.

Desde el proceso de Gerencia de Marketing, innovación y creación de productos se adquiere una gran responsabilidad, y es la de ser el líder que dirige todo el proceso de creación de proyectos, de unidades de negocio y productos que generen valor cuantitativo y cualitativo tanto a la compañía, a la marca, al mercado, al consumidor y a la sociedad.

Cada día surgen productos, servicios, tecnologías e ideas nuevas para el mercado, pero estas solo cobran real importancia cuando la creación de estrategias, generación de tácticas y toma de decisiones están bajo el profesional idóneo, que tiene un conocimiento de 360 grados para llevar bien puesto el sombrero que le corresponde, porque depende de estas decisiones el crecimiento de una unidad de negocio, de una empresa y de un país.

La estructura se mantiene en el análisis de conceptos teóricos y comprobados con la práctica, en elementos, en etapas de la gerencia de nuevos productos, dejando en claro cada fase por la que un gerente general y de producto debe pasar para lanzar un producto al mercado.

Objetivo General

- Enseñar desde la teoría y la práctica conceptos claros que permitan a los estudiantes tener una visión estratégica en la fase de creación de marcas y productos que creen conexiones con el consumidor y que cumplan con la promesa de valor del producto, todo con el fin de generarle valor a la empresa y al mercado.

Objetivo Específicos

- Explicar los conceptos de la planeación estratégica de los elementos del Marketing Mix.
- Dar a conocer la importancia que tiene la creación de nuevos productos en las empresas
- Aplicación de conceptos reales de los productos sus razones de fracaso y de éxito
- Dejar sembrado un pensamiento estratégico con criterios objetivos para la toma de decisiones.
- Adquisición de metodologías para proceso de desarrollo de nuevos productos.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE ESPERADOS (RAE)

- Entender y aplicar el concepto de la planeación estratégica.
- Distinguir entre lo que es la creación de un nuevo producto y una extensión de línea.
- Establecer métodos de investigación para la generación de nuevos productos .
- Conocer casos de éxito y fracaso de lanzamiento de nuevos productos de diferentes marcas internacionales.
- Crear un producto atractivo para el mercado, en el proceso de creación aplicaran las herramientas dadas para determinar el éxito del producto y su nivel de rentabilidad.

Modulo	Temas
Marco de Referencia	Planeación Estratégica
	Planeación estratégica de Marketing
	Conceptos de Producto y Mercado
	Estrategias de producto y mercado

Ciclo de vida del producto	
Los nuevos productos y su importancia	Innovación y tecnología
	Entrepreneurship
	Importancia de los nuevos productos
	Estrategias de crecimiento
Que es un nuevo producto	Razones de éxito o fracaso
	Productos modificados o mejorados
	¿Un producto nuevo para la empresa o para el mercado?
De donde nacen los nuevos productos	Consumidor
	Empresa
	mercado
Porque Fracasan los productos	Razones de marketing del fracaso de nuevos productos
Creación de la base de precios	Que es un precio como indicador de valor
	Precio en la mezcla del marketing
	Identificación de los objetivos de Fijación de precios
	Identificación de las restricciones de fijación de precios
	Fundamentos del calculo de ingresos
Plan de desarrollo de un nuevo producto	Punto de equilibrio
	Generación de ideas de productos
	Tamizado de ideas (Encuestas)
	Selección de la idea más factible
	Construcción de la imagen del producto
	Modelo Cambas
	Elaboración del concepto de producto y promesa de valor
	Cuantificación del mercado
	P&G del producto
	Sustentación del producto, su proyección de ventas en el mercado y su utilidad neta.
Cierre y conclusiones	

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Actividades	Participación Porcentual
-------------	--------------------------

Lecturas y quiz de estas	30%
Trabajo escrito y resultado de encuestas	30%
Presentación final	40%
Total	100%

- **Bibliografía**

- Porter, Michael E. "Qué es estrategia?." Harvard Business School (1996)
- Bach, David and Bruce Allen. "What every CEO needs to know about non-market strategy." Sloan Management Review, 51, no 2 (Spring 2010).
- Kotler, Philip and Keller, Kevin. "Dirección de Marketing" Capítulo 20, (2006)
- Kotler, Philip and Keller, Kevin. "Dirección de Marketing" Capítulo 5, (2006)
- Munuera, José and Rodríguez, Ana. "Estrategias de marketing" Capítulo 8 (2007)
- Osterwalder, Alexander and Pigneur, Yves. "Generación de modelos de negocio".(2011)
- Anderson, James; Narus, James and Van Rossum, Wouter. "Customer value proposition in business markets" Harvard Business Review. (2006)
- Sawhney, Monhanbir; Wolcott, Robert and Arroniz, Inigo. "The 12 different ways for companies to innovate". MIT Sloan, Management review.(2006)
- "Diseño e innovación en Apple", HBS. Thomke, Stefan and Feinberg, Barbara.
- Kotler, Philip and Keller Kevin. "Dirección de Marketing" (2006)
- Osterwalder, Alexander and Pigneur, Yves. "Generación de modelos de negocio".(2011)
- Munuera, José and Rodríguez Ana. "Estrategias de marketing" (2007).
- Kim, W. Chan and Renée Mauborgne."Creating New Market Space". Harvard Business Review (1999)
- **Casos.**
- "Cola Wars: Coke and Pepsi in 2006". HBS. Yoffie, David. Caso 707-S06, mayo, 2006. En español.
- "La evolución de la industria del circo (A y B)". INSEAD. Williamson, Matt
- "Hasbro games – POX", HBS. Godes, David and Ofek, Elie. Caso 507-S01, marzo, 2006. En español
- Marketing, experiencia, liderazgo e innovación; Kerin, Hartley, Ruelius 9/e; McGrawHills
- Desarrollo de nuevos productos; Alejandro Schnarch Kirberg 4/e: McGrawHills