

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
Formato syllabus
Programa Avanzado de Formación Empresarial.

ESCUELA O FACULTAD: Facultad de Administración

PROGRAMA O ÁREA:

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			

RESUMEN

La gerencia de un producto, bien sea de servicios o de bienes, tiene a su cargo la responsabilidad integral por la definición, diseño, ejecución, seguimiento y monitoreo de los indicadores claves para la empresa. Participación de mercado, EBITDA, ingresos, costos de producción, margen, mix de marketing, posicionamiento, entre otros, son los indicadores que hoy en día hacen parte de las matrices de medición de estos roles en las organizaciones, lo cual exige que un gerente de producto sea un profesional con capacidad de trabajo interdisciplinario, innovador, pragmático, orientado al mercado, capaz de mantener el portafolio clave de la organización y desarrollar nuevos negocios o productos.

En un mercado altamente fragmentado, global, con consumidores o usuarios cada vez más concentrados en nichos, la innovación se convierte en un punto clave, para el sostenimiento de las empresas a través y la administración del portafolio de productos o servicios.

El objetivo de este curso busca enfrentar a los alumnos a casos reales, locales e internacionales sobre el análisis, formulación e implementación de estrategia e innovación de productos y el go to market de los mismos. Junto con el marco real, se desarrollará un marco

conceptual para que los alumnos estén en capacidad de analizar el desempeño organizacional, de la industria, del mercado, de la marca o producto y hacer la evaluación de las mismas. Los alumnos deben estar en capacidad de presentar no solo una “buena idea” de producto o servicio sino un plan de negocio, como punto de partida para un emprendimiento o una línea de productos y/o servicios al interior de una organización.

Objetivo General

- Identificar y aplicar todos los conceptos necesarios para el lanzamiento de productos en diferentes tipos de mercados, desde el análisis de la oportunidad, ideación, hasta la materialización del producto y/o servicio.

Objetivo Específicos

- Tener un entendimiento claro de los conceptos para el manejo del portafolio de productos y/o servicios junto con la metodología para innovar.
- Desarrollo de la capacidad analítica y habilidad para la toma de decisiones, en contextos inciertos, complejos y con información imperfecta.
- Aplicación de conceptos teóricos presentados en situaciones reales, mediante metodología del caso.
- Adquisición de metodología para procesos creativos,
- Desarrollo de un pensamiento individual y grupal.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE ESPERADOS (RAE)

- Analizar los mercados e industrias para la identificación de oportunidades para el desarrollo de nuevos productos.
- Desarrollar y aplicar los conceptos de posicionamiento y ventaja competitiva
- Desarrollar la capacidad de análisis y pensamiento crítico e innovador
- Desarrollar la capacidad de tomar decisiones con información suficiente e insuficiente.
- Conocer las distintas etapas del desarrollo de un nuevo producto
- Desarrollar la capacidad de implementar la metodología para el lanzamiento de nuevos productos.
- Evaluar la respuesta de los consumidores ante un nuevo producto.
- Formular y adaptar productos a las necesidades del cliente o consumidor.

Unidades	Temas
Ciclo de vida del producto	<ul style="list-style-type: none"> - Matriz BCG - Portfolio Management
Estrategia de producto	<ul style="list-style-type: none"> - Qué es estrategia. - Posicionamiento estratégico. - Ventajas competitivas y comparativas. - Las cinco fuerzas de Porter. - Meta mercado y su impacto en los negocios.

Generación de ideas	<ul style="list-style-type: none"> - Métodos y procesos utilizados para la generación de ideas de nuevos productos. - Matriz para cuantificación de oportunidad y selección de ideas.
Definición de Concepto de producto	<ul style="list-style-type: none"> - Definición de Concepto de producto. - Especificaciones del producto y prototipos. - Pasos para el desarrollo de una prueba de concepto
Propuesta de valor, modelo de negocio y pasos para la prueba de producto	<ul style="list-style-type: none"> - Propuesta de valor - Herramientas para modelos de negocios (Canvas). - Pasos para el desarrollo de una prueba de producto.
Plan de Lanzamiento y Go to market	<ul style="list-style-type: none"> - Caso go to market - Detalles para trabajo final y presentación final.
Prueba de Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Prueba de producto con consumidores reales
Caso de negocio	<ul style="list-style-type: none"> - Taller para construcción del caso de negocio.
Presentaciones Finales	<ul style="list-style-type: none"> - Presentaciones finales de nuevos productos y o servicios desarrollados durante el curso.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

El curso combinará presentaciones magistrales, la aplicación de los conceptos mediante casos, lo cual implicará trabajo grupal y discusión de estos casos en clase y presentaciones de invitados para hablar de sus experiencias positivas y negativas como gerentes de producto.

La utilización de casos será constante y permiten enfrentar a los estudiantes a situaciones reales, sin una única respuesta, pero que busca generar una visión integral de la situación y la manera como el grupo plantea posibles soluciones al caso y las implicaciones de cada una de ellas.

La combinación de la presentación magistral con la aplicación real mediante casos, permite evidenciar el impacto del tema expuesto al interior de las organizaciones y en el día a día de los estudiantes, un entendimiento más claro de lo explicado en clase y su aplicación organizacional, mientras cada concepto es aplicado a lo largo de la materia para integrarlo en la entrega final y prueba de producto.

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Actividades	Participación Porcentual
Lecturas y Casos	30%
Trabajo escrito	40%
Presentación final	30%
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