



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DE
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Secretaría Académica

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA

1. Nombre de la materia

Desarrollo de Productos y Servicios

2. Clave de la materia

D0873

3. Prerrequisitos

Ninguno

4. Seriación

Ninguna

5. Área de formación

Especializante Obligatoria

6. Departamento

Mercadotecnia y Negocios Internacionales

7. Academia

Mercadotecnia

8. Modalidad de asignatura

Presencial

9. Tipo de asignatura

Curso-Taller

10. Carga horaria

BCA	10.AMI	11.Global
48	64	112

11. Créditos

7

12. Nivel de formación

Maestría

15.- PRESENTACIÓN

En el nuevo contexto económico mundial, donde la innovación es una constante, el desarrollo exitoso de Nuevos Productos y Servicios constituye uno de los indicadores relevantes de las políticas de Competitividad de las organizaciones.

La materia presenta, a través de un proceso continuo que parte del Método Científico en la detección de necesidades clave del Consumidor, cómo aplicar las técnicas que motivan a la Creatividad e Innovación generadoras de las ideas base para el Diseño de Nuevos Productos y Servicios considerando sus diversas etapas. Así también, se considera las características y trámite de registro de Patente y Marca básicos en la formación del profesional en Mercadotecnia. Finalmente, el estudiante realiza un Plan de Negocio, que justifica la propuesta del desarrollo de un Nuevo Producto y Servicio, a fin de evaluar tanto su factibilidad técnica como comercial.

16.- PERFIL FORMATIVO DEL ESTUDIANTE

Aptitud.-

Capacidad y disposición para el desempeño de las actividades. Habilidad para ejercer ciertas tareas, logrando las condiciones necesarias para realizar una actividad

Actitud.-

Predisposición al estudio, a través de una conducta estable. Los elementos básicos que conforman una actitud son: el componente cognitivo, el afectivo (reacciones subjetivas hacia el objeto de referencia) y el comportamiento o reactivo (referido a la actuación).

Valores.-

Son el conjunto de convicciones profundas y fundamentales, asumidas por todos y cada uno de los miembros de una organización o de una comunidad, que les permiten manifestar su identidad, tanto en su vida interna como en su relación con el exterior, y que guiarán su actividad y generarán en sus miembros un estilo o manera de comportarse y actuar. Son la base o principios generales para deducir las reglas de conducta.

Conocimiento.-

Proceso a través del cual se recibe y/o adquieren estímulos para conocer el entorno, a través de la razón, codificando, almacenando, recuperando y analizando el conocimiento adquirido.

Capacidades.-

Aptitudes y habilidades para realizar un acto físico o mental, ya sea innato o adquirido por el aprendizaje. Tener capacidad para una tarea supone poder realizarlo en el momento en que están presente las circunstancias necesarias.

Habilidades.-

Disposición que muestra el individuo para realizar tareas o resolver problemas en áreas de actividades determinadas, basándose en una adecuada percepción de los estímulos externos y una respuesta activa que redunde en una actuación eficaz.

Es el potencial que el ser humano tiene para adquirir y manejar nuevos conocimientos y destrezas.

17.- OBJETIVOS DEL PROGRAMA

Dotar al alumno de los conocimientos y herramientas necesarias para desarrollar nuevos productos que proporcione satisfacción y deseos cambiantes de los consumidores.

A. Objetivo General:

El alumno será capaz de adquirir y aplicar conocimientos que le permitan detectar necesidades de mercado, proponiendo las características de un Nuevo Producto y Servicio Innovador protegiéndolo a través de registro de Patente y Marca

B. Objetivos Particulares:

El alumno adquirirá y aplicará:

- Los conocimientos y técnicas que distinguen a la Creatividad e Innovación como fuentes de ideas base para el desarrollo de Nuevos Productos y Servicios
- La Metodología de Diseño de Nuevos Productos y Servicios
- La Metodología de registro de Patente y Marca del IMPI
- El diseño de un Plan de Negocios que sustente la propuesta de un Nuevo Producto y Servicio

18.- CONTENIDO TEMÁTICO

UNIDAD 1

CREATIVIDAD E INNOVACION

1.1.-Creatividad

1.1.-Cómo se genera

1.1.1.- El proceso Creativo

1.1.2.- Bloqueos a la Creatividad

1.1.3.- Técnicas para la Creatividad

1.1.4.- Prácticas de técnicas que generan Creatividad

1.2.-Innovación

1.2.1.-Tipos de Innovación según el Manual de Oslo de la OCDE

1.2.1.1.-Tecnológico

1.2.1.2-Producto/Servicio

1.2.1.3-Proceso

1.2.1.4-Mercadotecnia

1.2.1.5-Organizacional

1.2.2.-Innovación Abierta, Cerrada

1.2.3.-Curvas S dela Innovación

1.2.4.-Innovacion Incremental y Radical

1.2.5.-Prácticas sobre caracterización de Innovación Abierta-Cerrada/Incremental-Radical

UNIDAD 2

DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS y SERVICIOS

2.1.-Técnica y Tecnología

2.2.-El Método Científico

2.3.- Análisis de la Tecnología

2.3.1.-Como Estrategia

2.3.2.-Como Administración de Proyecto

2.4.-Mapas Tecnológicos para el Desarrollo de Nuevos Productos y Servicios

2.5.-Técnicas para la generación de Ideas para Nuevos Productos y Servicios

2.5.1.-TRIZ

2.5.2.-QFD

2.6.-Etapas de Desarrollo de Nuevos Productos y Servicios

2.6.1.-Planeación

2.6.2.-Identificación de las Necesidades del Consumidor

2.6.3.-Especificaciones

2.6.4.-Generación de Concepto

2.6.5.-Selección de Concepto

2.6.6.-Pruebas de Concepto

2.6.7.-Arquitectura

2.6.8.-Diseño Industrial

2.6.9.-Diseño para Manufactura

2.6.10.-Prototipo

2.6.11.-Diseño Confiable

2.7.-Práctica sobre Documentación Anteproyecto

UNIDAD 3

PROPIEDAD INTELECTUAL

3.1.-Patente, Modelo de Utilidad, Diseño Industrial

3.1.1.-Formatos del IMPI

3.1.2.-Análisis Guía de Usuario para trámite ante el IMPI

3.2.-Marca

3.2.1.-Formatos del IMPI

3.2.2.-Análisis Guía de Usuario para trámite ante el IMPI

3.2.3.-Búsqueda Fonética

UNIDAD 4

PLAN DE NEGOCIO

4.1.-Análisis de Mercado

4.1.1.-Mercado Meta/Mercado Objetivo

4.1.2.-Fuentes de Información INEGI: el DENUE

4.1.3.-Diseño de Encuesta

4.2.-Modelo Business Model Generation para creación de Valor Mercatotécnico

4.3.-Análisis de la Competencia

4.4.-Análisis Financiero

4.4.1.-Costo Inicial de Inversión

4.4.2.-Estado de Resultados 1-3-5

4.4.3.-Punto de Equilibrio

4.4.4.-TIR

4.4.5.-VPN

19.- BIBLIOGRAFÍA

- MANUAL DE OSLO OCDE 3ª. ED. (2005), París, Francia.
- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial tomado el 7 de Marzo de 2012 de <http://www.impi.gob.mx/>

- García M.; Alcaide, J.; Gómez, T. (et, al), (2010). FUNDAMENTOS DE DISEÑO EN LA INGENIERIA. Ed.LIMUSA. México
- Ulrich, K.;Eppinger, S. (2004) DISEÑO Y DESARROLLO DE PRODUCTOS. ENFOQUE MULTIDISCIPLINARIO. Ed. McGraw Hill. México
- Crawford, M.;Di Benedetto, A.(2008). NEW PRODUCT MANAGEMENT. Ed.:Mc Graw Hill International Edition

La bibliografía que se sugiere es únicamente de consulta y no se contará con un libro básico o de texto.

20.- APLICACIÓN PROFESIONAL

Es doble:

- La primera, en el campo del Diseño de Ingeniería, al realizar propuestas de Productos y Servicios que respondan al mercado
- La segunda, en el campo de la Mercadotecnia, al ser receptivo de las necesidades del consumidor para detectar lo que éste necesita y lo comunique al área de Diseño de Ingeniería

21.- PROFESORES QUE IMPARTEN LA MATERIA

DR. JUAN MEJIA TREJO

22.- PERFIL DEL PROFESOR

Con experiencia probada en el ámbito del Diseño de nuevos Productos y Servicios en la industria tanto de áreas de Ingeniería, como en el área de Mercadotecnia

23.- PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

Presencial, con interacción intensiva Docente-Alumno y comprobada mediante la realización de prácticas en el transcurso de la asignatura. Uso de la plataforma MOODLE como medio promotor del aprendizaje y receptáculo de la evidencia de avance.

24.- ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES

- Asistencia a conferencias.
- Participación en congresos.
- Asistencia a seminarios.
- Asistencia a simposium.

25.- FORMULACIÓN, APROBACIÓN Y VALIDACIÓN

La formulación del programa se realizó tomando en cuenta la opinión de los empresarios, egresados de las carreras en Mercadotecnia y Negocios Internacionales así como de otras carreras del área económico administrativa, además de empleadores agremiados en organismos patronales, colegiados y de funcionarios con responsabilidad en la planeación económica de los diferentes sectores gubernamentales, para posteriormente ser aprobado y validado por los profesores de la Academia y del Colegio Departamental; y finalmente por el alumno como receptor del proceso de enseñanza y aprendizaje quién con sus comentarios, opiniones y sugerencias evalúa los contenidos y la metodología utilizada .Aprobado por la Junta Académica en el Acta de Acuerdos 001/2012, del 23 de Febrero del 2012.

26.- EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Trabajo final de equipo 60%
Asistencia y participación 20%
Trabajos individuales 20%
TOTAL 100%

27.- EVALUACIÓN CURRICULAR

Instancias que participan en la evaluación.
-Evaluación por profesores.
-Evaluación por academias.
-Evaluación por colegios departamentales.
-Periodo de revisión y de actualización tanto del plan de estudios como de los programas de asignatura.
-Periódica y/o continua.

28.- MAPA CURRICULAR

No Aplica

29.- PARTICIPANTES Y FECHA EN LA ELABORACION DEL PROGRAMA

Profesor diseñador, Dr. Juan Mejía Trejo aprobado por la Junta Académica como propuesta en el Acta de Acuerdos 001/2012, del 23 de Febrero del 2012. Y validado por la Academia