UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

SECRETARÍA ACADÉMICA/COORDINACIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA

Datos Generales

1. Nombre de la Asignatura	2. Nivel de formación	3. Clave de la Asignatura
Desarrollo de Productos y Servicios	Maestría	D0873
4. Prerrequisitos	5. Área de Formación	6. Departamento
Ninguno	Especializante Obligatoria	Mercadotecnia y Negocios Internacionales
7. Modalidad	8. Tipo de Asignatura	
Presencial	Curso - Taller	

9. Carga Horaria			
Teoría	Práctica	Total	Créditos
32	80	112	7

10. Trayectoria de la asignatura

Contenido del Programa

11. Presentación

En la actualidad , en donde factores como la globalización y las tecnologías de la información han generado un estado de constante cambios dentro de los mercados, regionales, nacionales e inclusive internacionales, las empresas tiene que estar en un cosntante proceso de innovación que les permita ser más competitivos y con ellos asegurar su permanencia en el mercado, esto mediante la identificación de oportunidades y necesidades en el mercado que permita el desarrollo de nuevos productos y servicios.

La creación de nuevos productos y servicios requiere estar alineado con nuevas oportunidades en el mercado, tomando en cuenta la innovación y los procesos tecnologicos, selección de modelos de negocio, y estrategias efectivas de marketing.

La materia presenta la detención de necesidades en el mercado a través de las megatendencias actuales, el desarrollo de modelos de negocios, apoyado de tecnicas de innovación, elbaoración de viabilidades tecnicas, financieras y de mercado, la realización de proyectos ejecutivos y planes de

negocio. Así mismo, las caracteristicas y trámite de registro de patente y marcar

12.- Objetivos del programa

Objetivo General:

Desarrollar las capacidades y hablidades que le permitan encontrar necesidades en los mercados, para la creación de nuevos productos y servicios basados en innovación y procesos tecnologicos, mediante la aplicación de herramientas y estrategias metodologicas.

Obejtivos particulares:

- Aplicar y adquirir los marcos contextuales teorico para identificar y analizar nuevas oportundades de mercado para el desarrollo de nuevos productos y servicios
- Aplicar metodolgias para generar procesos de innovación
- Aplicar la metodologia para el regsitro de pantente y marca
- Diselñar modelosde negocios con viabilidades de mercado, tecnicas y financieras

13.-Contenido

Contenido temático

Unidad 1. Ciclo de vida del producto
Unidad 2. Innovación disruptiva
Unidad 3. Generación de modelos de negocio
Unidad 4. Implementación de la idea de negocio
Unidad 5. Proyecto ejecutivo. Viabilidad técnica Financiera y de mercado
Unidad 6. Propiedad intelectual

Contenido desarrollado

Unidad 1. Ciclo de vida del producto
Objetivo particular de la unidad: Identificar las necesidades actuales del mercado y generar estrategias para el desarrollo de nuevos productos y/o servicios

Desarrollo
1.1. Detección de la necesidad
1.2. Megatendencia
1.3. Ciclo de vida del producto

Unidad 2. Innovación disruptiva
Objetivo: Conocer y generar las herramientas necesarias para el desarrollo de productos basados en procesos de innovación y la implantación de procesos tecnológicas

Desarrollo
2.1 Innovación y tipos de innovación
2.2. Innovación vs creatividad

2.3 Design Thinking
2.4 Propuesta de valor

Unidad 3. Generación de Modelos de Negocio
Objet ivo: Desarrollar la capacidad de bosquejar y analizar los dist intos negocios de forma sencilla y práct ica con metodologías novedosas

Desarro llo
3.1 Business Model CANVAS
3.2 Lean CANVAS

Unidad 4. Implementación de la idea de negocio
Objet ivo: Construir las estrategias adecuadas para e l lanzamiento de un prod y/o servicio al mercado para lograr un producto minimo viable listo para la venta.

Desarro llo
4.1 Producto mínimo viable
4.2 Arquet ipo de cliente
4.3 Tipos de mercado
4.4 Prototipado
    4.4.1 Fases del desarro llo del prototipo
    4.4.2 Desarrollo del prototipo para productos y servicio s
    4.4.3 Validación en el mercado

Unidad 5. Proyecto ejecutivo. Viabilidad técnica Financiera y de mercado
Objet ivo: Desarrollar un documento de vibialidad técnica, financiera y de mercado que permit e describir las generalidades del nuevo producto y/o servicio, su propuesta de valor y la rentabilidad del mismo

Desarro llo
5.1 Descripción del producto y/o servicio
5.2 Objet ivos, metas, indicadores e impacto
5.3 Calendario y responsables del pro yecto.
5.4 Análisis de viabilidad técnica
5.5 Análisis de viabilidad de mercado
5.6 Análisis de vibilidad financiera
    5.6.1 Blance general
    5.6.2 Flujo de efect ivo
    5.6.3 Capital de trabajo
    5.6.4 TIR y TAR
    5.6.5 Costos y gastos
    5.6.6 Inversión inicial
    5.6.7 Punto de equilibrio

14. Actividades Prácticas

1. Casos de estudio
2. Herramientas para la generación de innovación
3. Corrida financiera
4. Elaboración de proyecto ejecutivo

15.-Metodología

El curso desarrollara en un 90% práctico mediante el uso de herramientas de identificación de problmas y generación de soluciones resaltando procesos de innovación

16.- Evaluación

1) Asistencia y participación	20%
2) Casos prácticos	10%
3) Tareas	10%
4) Proyecto ejecutivo y exposición	60%
Total	**100%**

17.- Bibliografía

Gasca, J. & Zaragozá R. (2014). Designpedia: 80 herramientas para construir tus ideas. España: LID

Lerma, A. (2010). Desarrollo de nuevos productos. México: Cengage Learning

López, M. & Miguel, J. (2014). El estado de arte del emprendimiento lean en España. España: Creative commons.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G. & Smith A. (2014). Value Proposition Design: How to create products and services customers want, EU: John Wiley & Sons.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A. & Clark, T. (2010). Business Model Generation. EU: John Wiley & Sons, Inc.

Ries E. (2011). The Lean Starup: How today´s entrepreneurs use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. EU: Crown Business

Otros materiales

Platner, H. (s.f.). Una introducción al Design Thinking. Instituto de diseño de stanford

https://strategyzer.com

18.- Perfil del profesor

Maestría en Mercadotecnia o áreas afines, experiencia comprobada en la creación y desarrollo de nuevos negocios, experiencia en la utilización de métodolgia para la generación de innovación e identificación de necesidades

19.- Nombre de los profesores que imparten la materia

Mtra. Marcela Espinoza Muro

20.- Lugar y fecha de su aprobación

21- Instancias que aprobaron el programa: (Con base a la aprobación de la Junta Académica ó del Coordinador del Programa)