



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 características y trámite de registro de patente y marcar

12.- Objetivos del programa

Objetivo General:

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

Objetivos particulares:

- Aplicar y adquirir los marcos contextuales teórico para identificar y analizar nuevas oportunidades de mercado para el desarrollo de nuevos productos y servicios
- Aplicar metodologías para generar procesos de innovación
- Aplicar la metodología para el registro de patente y marca
- Diseñar modelos de negocios con viabilidades de mercado, técnicas 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 tecnológicos

Desarrollo

- 2.1 Innovación y tipos de innovación
 - 2.1.1 Tipos de Innovación según el Manual de Oslo de la OCDE

- 2.1.1.1 Tecnológico
- 2.1.1.2 Producto/Servicio
- 2.1.1.3 Proceso
- 2.1.1.4 Mercadotecnia
- 2.1.1.5 Organizacional
- 2.1.2 Innovación Abierta, Cerrada
- 2.1.3 Curvas S de la Innovación
- 2.1.4 Innovación Incremental y Radical
- 2.1.5 Prácticas sobre caracterización de Innovación Abierta Cerrada/Incremental-Radical
- 2.2. Innovación vs creatividad
- 2.2.1 Creatividad
 - 2.2.1.1 El proceso Creativo
 - 2.2.1.2 Bloqueos a la Creatividad
 - 2.2.1.3 Prácticas de técnicas que generan Creatividad
- 2.3 Design Thinking
- 2.4 Propuesta de valor

Unidad 3. Generación de Modelos de Negocio

Objetivo: Desarrollar la capacidad de bosquejar y analizar los distintos negocios de forma sencilla y práctica con metodologías novedosas

Desarrollo

- 3.1 Business Model CANVAS
- 3.2 Lean CANVAS

Unidad 4. Implementación de la idea de negocio

Objetivo: Construir las estrategias adecuadas para el lanzamiento de un producto y/o servicio al mercado para lograr un producto mínimo viable listo para la venta.

Desarrollo

- 4.1 Producto mínimo viable
- 4.2 Arquetipo de cliente
- 4.3 Tipos de mercado
- 4.4 Prototipado
 - 4.4.1 Fases del desarrollo del prototipo
 - 4.4.2 Desarrollo del prototipo para productos y servicios
 - 4.4.3 Validación en el mercado
- 4.5 Mapas Tecnológicos para el Desarrollo de Nuevos Productos y Servicios
- 4.6 Técnicas para la generación de Ideas para Nuevos Productos y Servicios
 - 4.6.1 TRIZ
 - 4.6.2 QFD

Unidad 5. Proyecto ejecutivo. Viabilidad técnica Financiera y de mercado

Objetivo: Desarrollar un documento de viabilidad técnica, financiera y de mercado que permite describir las generalidades del nuevo producto y/o servicio, su propuesta de valor y la rentabilidad del mismo

Desarrollo

- 5.1 Descripción del producto y/o servicio
- 5.2 Objetivos, metas, indicadores e impacto
- 5.3 Calendario y responsables del proyecto.
- 5.4 Análisis de viabilidad técnica
- 5.5 Análisis de viabilidad de mercado
- 5.6 Análisis de viabilidad financiera
 - 5.6.1 Balance general
 - 5.6.2 Flujo de efectivo
 - 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

Unidad 6. Propiedad Intelectual.

Desarrollo

- 6.1 Patente, Modelo de Utilidad, Diseño Industrial
 - 3.1.1. Formatos del IMPI
 - 3.1.2. Análisis Guía de Usuario para trámite ante el IMPI
- 6.2 Marca
 - 3.2.1. Formatos del IMPI
 - 3.2.2. Análisis Guía de Usuario para trámite ante el IMPI
 - 3.2.3. Búsqueda Fonética

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 problemas 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. & Zaragoza 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 Startup: 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 metodología para la generación de innovación e identificación de necesidades

19.- Nombre de los profesores que imparten la materia

Dr. Juan Mejía Trejo

Mtro. Pedro Daniel Aguilar Cruz

20.- Lugar y fecha de su aprobación

Zapopan, Jal., octubre 30 de 2017

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

Junta Académica del Programa Maestría en Dirección de Mercadotecnia
Colegio Departamental del Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales