



UNIVERSIDAD DE SONORA

Unidad Regional Centro

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Departamento de Contabilidad

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Nombre de la Asignatura: Desarrollo de Productos

Clave: 8806

Créditos: 7

Horas totales:64

Horas Teoría: 3

Horas Práctica: 1

Horas Semana: 4

Modalidad: Presencial

Eje de formación: (EI) Integrador

Elaborado por: Víctor Manuel Delgado Moreno

Antecedente: Innovación y creatividad

Consecuente: Emprendimiento

Carácter: (Obligatoria u optativa): Obligatoria

Departamento de Servicio: Contabilidad

Propósito:

Esta asignatura contribuye al perfil del Licenciado en Mercadotecnia, Se tiene como finalidad lograr la habilidad de conducir al desarrollo y diseño de productos, a través del aprovechamiento, investigación y aplicación de los recursos disponibles para su desarrollo e innovación y así, dar al mercado alternativas de calidad para satisfacción del consumidor.

También realizará proyectos de investigación en equipo, en función del producto a desarrollar desde elegir la mejor alternativa, análisis de mercado, proveedores, evaluación sensorial, costos y todo lo que implica un producto en anaquel, que cuente con las características y estándares de calidad y difunda el potencial local, nacional e internacional con sentido de responsabilidad y ética profesional en su desempeño.

Esta asignatura se encuentra en el VII (séptimo) semestre y su carácter es obligatorio y su eje es integrador.

I. Contextualización

Introducción:

El Licenciado en Mercadotecnia debe tener conocimientos sobre aspectos financieros, se plantea básicamente consta en cuatro unidades.

En la primera el estudiante analice analizará los conceptos relativos a la importancia y bondades del desarrollo de productos, desde el punto de vista de los consumidores y las empresas.

En una segunda el estudiante aplicará estrategias de desarrollo de productos, estrategias de calidad y capacidad de desarrollo interno y externo

Como tercera parte incentivar el desarrollo de creatividad para el desarrollo de productos

Cuarta parte el proceso de desarrollo de productos,

Quinta parte desarrollo e implementación de productos innovadores.

Es una asignatura obligatoria que contribuye a la formación integrador y se imparte a partir del séptimo semestre.

Perfil del (los) instructor (es):

Profesionista en Mercadotecnia o Administración

Con experiencia en el área específica de la materia.

Preferentemente con grado de Maestría.

Amplio interés por la enseñanza.

Contar con experiencia docente de al menos dos años a nivel profesional.

II. Competencias a lograr

Competencias genéricas a desarrollar:

- **Capacidad comunicativa.**
 - Aplica distintas estrategias comunicativas según quienes sean sus interlocutores, el contexto en el que se encuentra y los objetivos que persigue.
 - Expresa ideas y conceptos mediante representaciones lingüísticas, matemáticas o gráficas.
 - Maneja las tecnologías de la información y la comunicación para obtener información y expresar ideas
- **Compromiso ético.**
 - Actúa de manera propositiva frente a fenómenos de la sociedad y se mantiene informado.
 - Toma decisiones a fin de contribuir a la equidad, bienestar y desarrollo democrático de la sociedad.
- **Habilidades interpersonales.**
 - Afronta y analiza conjuntamente con grupos de interés y pertinencia, situaciones complejas, prácticas y problemas profesionales.
 - Cultiva relaciones interpersonales que contribuyen a su desarrollo humano y el de quienes lo rodean.
 - Hace frente a crisis o conflictos entre personas.

Competencias específicas:

- **Capacidad para la generación de un plan de negocios**
 - Demostrar capacidad de emprendimiento.
 - Evaluar ideas de negocios
 - Valorar oportunidades de mercado
- **Habilidad para desarrollar planes estratégicos de mercadotecnia a partir de los recursos de la empresa y a las condiciones del entorno.**
 - Formular planes a corto, mediano y largo plazo
 - Analizar críticamente la situación interna y externa de una empresa.
 - Creatividad.
- **Habilidad para establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales con el fin de efectuar ventas y cultivar relaciones a corto y largo plazo**
 - Argumentar negociaciones.
 - Valorar inteligencia emocional.

Objetivo General:

Desarrollar el potencial creativo y emprendedor detectado en las oportunidades de negocio a través del desarrollo de las habilidades directivas y de vinculación para concebir, planear, organizar y simular un proyecto empresarial innovador.

Objetivos Específicos:

Investigar y analizar diversos enfoques y técnicas, aplicando herramientas creativas e innovadoras.

Generar la idea del proyecto y determinar las características a desarrollar en el producto y/o servicio que se elija.

Integrar y coordinar equipos interdisciplinarios.

Desarrollar la habilidad de definir objetivos y estrategias para el logro de resultados.

Desarrollar la habilidad de búsqueda de información para la toma de decisiones en equipo.

Asumir que el primer capital y el más importante de un emprendedor es él mismo.

Aceptar retos y asumir riesgos.

Desarrollar la habilidad de solución de problemas y toma de decisiones ante situaciones reales y con base a la gestión de la información.

Planear las estrategias del cierre de las operaciones del proyecto empresarial.

Unidades Didácticas:

Unidad Didáctica I – Importancia del Desarrollo de Productos.

Unidad Didáctica II –Estrategias para el Desarrollo de Productos, la creatividad en el desarrollo de Productos

Unidad Didáctica III – El proceso de Desarrollo de Productos

Unidad Didáctica IV – Organización para el Desarrollo de Productos

III. Didáctica del programa

Unidad Didáctica I – Importancia del Desarrollo de Productos.

Demostrar capacidad de emprendimiento. Evaluar ideas de negocios

I.1 Conceptos básicos

- I.2 Que es el desarrollo de productos
- I.3 El desarrollo de productos y la mezcla de mercadotecnia
- I.4 ¿Qué es el producto?
- I.5 Ciclo de vida del producto
- I.6 Mezcla, línea y marca de producto
- I.7 El producto y la mercadotecnia internacional
- I.8 Descripción de prácticas y trabajos de campo
- I.9 Practica de registro, análisis y evaluación de productos
- I.10 Registro y análisis del envase
- I.11 Identificación de marcas y critica con respecto al nombre, logo y símbolo
- I.12 Investigación con relación a la mezcla de productos

Unidad Didáctica II – Estrategias para el Desarrollo de Productos, la creatividad en el desarrollo de Productos

Valorar oportunidades de mercado, Formular planes de negocios, Proponer estrategias de mejora acorde a las condiciones del entorno, Formular estrategias creativas e innovadoras, Aplicar el pensamiento crítico

II.1 Estrategias para el Desarrollo de Productos

- II.1.1 ¿Qué son las estrategias?
- II.1.2 Estrategias aplicables al producto en las diversas fases de su ciclo de vida
- II.1.3 Estrategias y decisiones referentes al tamaño de la mezcla de productos y al número de líneas
- II.1.4 Practica: identificación del ciclo de vida del producto

II.2 La creatividad y el desarrollo de Productos

- II.2.1 La creatividad y el desarrollo de productos
- II.2.2 Aplicación de la creatividad en el desarrollo de productos
- II.2.3 Regreso al juego creativo
- II.2.4 Solución creativa de un producto
- II.2.5 Innovación de productos

Unidad Didáctica III – El proceso de Desarrollo de Productos

Formular planes de negocios, Organizar recursos, Evaluar el desempeño de la empresa, Demostrar capacidades de liderazgo, Participar en trabajos colaborativos

III.1 El proceso de Desarrollo de Productos

- III.1.1 El proceso del desarrollo de productos
- III.1.2 Ciclo de desarrollo de productos
- III.1.3 Primer paso: Detección de oportunidades
- III.1.4 Segundo paso: Generación de ideas
- III.1.5 Tercer paso: Tamizado de ideas
- III.1.6 Cuarto paso: Diseño del producto y de la ingeniería básica
- III.1.7 Quinto paso: Evaluación del diseño
- III.1.8 Sexto paso: Desarrollo de la estrategia de mercadotecnia
- III.1.9 Séptimo paso: Análisis comercia
- III.1.10 Octavo paso: Desarrollo físico de producto y construcción o adaptación de la planta productiva
- III.1.11 Noveno paso: Prueba de calidad: pruebas de laboratorio
- III.1.12 Decimo paso: Prueba de mercado
- III.1.13 Decimo primer paso: Lanzamiento e introducción del producto

III.2 Etiquetado, envase y embalaje

- III.2.1 Introducción
- III.2.2 Etiquetado
- III.2.3 Envase
- III.2.4 Embalaje
- III.2.5 Tarimas y contenedores

III.3 La producción y los nuevos productos

- III.3.1 Introducción
- III.3.2 Materiales
- III.3.3 Maquinaria
- III.3.4 Personal
- III.3.5 Producción

III.4 Calidad en el desarrollo de productos

- III.4.1 Introducción al concepto de calidad
- III.4.2 Control de calidad
- III.4.3 Normas de calidad
- III.4.4 Calidad total
- III.4.5 Factores que generan la calidad

III.5 Promoción y distribución de nuevos productos

- III.5.1 La promoción de los nuevos productos
- III.5.2 La mezcla promocional
- III.5.3 Desarrollo del plan de promoción
- III.5.4 Lanzamiento de los nuevos productos
- III.5.5 Distribución de los nuevos productos

Unidad Didáctica IV – Organización para el Desarrollo de Productos

Demostrar capacidad de emprendimiento. Evaluar ideas de negocios, Valorar oportunidades de mercado, Formular planes de negocios, Organizar recursos, Evaluar el desempeño de la empresa, Proponer estrategias de mejora acorde a las condiciones del entorno, Formular estrategias creativas e innovadoras, Aplicar el pensamiento crítico, Demostrar capacidades de liderazgo, Participar en trabajos colaborativos

IV.1 Organización para el Desarrollo de Productos

- IV.1.1 Estructura de un departamento de desarrollo de productos
- IV.1.2 Ubicación y nivel del departamento de desarrollo de productos
- IV.1.3 Relaciones Internas
- IV.1.4 Relaciones Externas

IV.2 Desarrollo de productos para la exportación

- IV.2.1 Factores del éxito del exportador
- IV.2.2 Proceso para el desarrollo de productos para la exportación
- IV.2.3 Identificación y selección de un mercado meta en el exterior
- IV.2.4 Practica: Desarrollo de nuevos productos con enfoque hacia el mercado exterior
- IV.2.5 Practica: Desarrollo de un estudio “producto mercado”

IV.3 Comportamiento del consumidor y Desarrollo de productos

- IV.3.1 Adopción de nuevos productos
- IV.3.2 Tipos de consumidores y su rapidez para adoptar nuevos productos

- IV.3.3 El consumidor y su comportamiento: Proceso de toma de decisiones de compra
- IV.3.4 Factores personales que afectan la decisión de compra
- IV.3.5 Factores sociales que afectan la decisión de compra
- IV.3.6 Conducta del consumidor organizacional y sus motivos de compra
- IV.3.7 Comportamiento del vendedor y sus motivos de compra

IV.4 Ética en el desarrollo de nuevos productos

- IV.4.1 Ética en el desarrollo de nuevos productos
- IV.4.2 Octágono del desarrollador

Criterios de desempeño

1. Los reportes de lectura deberán realizarse en documento de texto, con la extensión señalada en cada uno de los casos, usando letra calibrí tamaño 11 con extensión mínima de 2 cuartillas o según sea el caso con espaciado de 1.5. El archivo deberá contener: portada, desarrollo del tema, conclusiones y bibliografía, serán de manera individual en su caso de manera impresa o a través de archivo electrónico, éste
2. Los reportes de práctica deberá ser entregados de forma impresa o vía electrónica, con portada, información relativa al caso, el desarrollo y una breve conclusión. Letra calibrí, tamaño 11, espaciado 1.5.
3. 3 Exámenes parciales deberán ser presenciales por escrito con opción múltiple.

Experiencias de Enseñanza

1. Selección de lecturas sobre el tema.
2. Exposición sobre cada uno de los temas.
3. Presentación de temas para debate.
4. Organización de equipos.

Experiencias de aprendizaje.

1. Análisis de lecturas asignadas mediante la entrega de cuadros sinópticos, mapas conceptuales, resúmenes o ensayos.
2. Exposición audiovisual en clase por equipo.
3. Participación en debates.
4. Presentación de examen parcial

Recursos didácticos y tecnológicos (material de apoyo):

1. Laptop del participante y del instructor
2. Cañón
3. Pintarrón
4. Conexión a internet
5. Estructura curricular del programa educativo

Bibliografía	Básica / Complementaria
<p>Jerma K. A. Euge; Desarrollo de Nuevos Productos; una visión integral; CENGAGE Learning; Cuarta Edición, 2011.</p>	Básica
<p>Alejandro Jerma Kirchner; Guía para el Desarrollo de Productos; CENGAGE Learning; Cuarta Edición, 2010.</p>	Complementaria
<p>Lamb, H.& McDaniel; Marketing; Thomson 11 Edición; 2011.</p>	Complementaria

Stanton ,W. J., Etzel, M. J., Waker, B. J.; Fundamentos de Marketing; Mc Graw Hill 13 Edición; 2007.	Complementaria
Galindo C.R. A., Innovación de Productos, Desarrollo, Investigación y Estrategia de Mercados; TRILLAS; 2008	Complementaria
Kotler, P. y Armstrong, G.; Fundamentos de Marketing; Thomson Learning; sexta Edición, 2003.	Complementaria
Kotler, P.; Dirección de Marketing; Prentice Hall; 2006.	Complementaria

1. Evaluación Formativa de las Competencias

#	Tipo (C,H,A)	Evidencias a evaluar	Criterios de evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación	Ponderación %
1	C	Reporte de lectura	Completa y correcta	Técnica: Observación Instrumento: Lista de cotejo	10
2	C,H	Dominio de competencias en Exámenes rápidos	Correctos	Técnica: examen escrito Instrumento: Examen de opción múltiple	10
3	C,H,A	Dominio de competencias en Exámenes parciales	Puntos asignados a cada respuesta	Técnica: examen escrito Instrumento: Examen de opción múltiple	40
4	C,H,A	Prácticas intermedias y casos	Completo y correctos	Lista de cotejo ponderada en cuanto a la cantidad y calidad de la práctica	10
5	C,A	Dominio de saberes durante su Participación en debate	Participación activa y asertiva	Técnica: Preguntas y respuestas Instrumento: examen oral con preguntas directas sobre el tema	10
6	C,H,A	Práctica final	Correcta y completa	Técnica: Observación Instrumento: Lista de cotejo ponderada en cuanto a la cantidad y calidad de la práctica	20
				TOTAL	100%