

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Centro Universitario de la Ciénega



Programa de Unidad de Aprendizaje

Nombre de la Unidad de Aprendizaje										Clave								
DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS										I5311								
Programa Educativo en que se imparte							Nivel en el que se imparte la Unidad de Aprendizaje											
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA							Licenciatura		Maestría		Doctorado							
							X											
Pre-requisitos		Tipo de Unidad de Aprendizaje					Carga Horaria Semanal			Créditos								
Co-requisitos		<input type="checkbox"/>	Curso	C	<input type="checkbox"/>	Práctica	P	<table border="1"> <tr> <td>Teoría:</td> <td>Práctica:</td> <td>Total:</td> </tr> <tr> <td>40</td> <td>20</td> <td>60</td> </tr> </table>			Teoría:	Práctica:	Total:	40	20	60	6	
		Teoría:	Práctica:	Total:														
		40	20	60														
		<input checked="" type="checkbox"/>	Curso-Taller	CT	<input type="checkbox"/>	Seminario	S											
<input type="checkbox"/>	Laboratorio	L	<input type="checkbox"/>	Clínica	N													
<input type="checkbox"/>	Curso-Laboratorio	CL	<input type="checkbox"/>	Taller	T													
						Módulo	M											
Área de Formación		División				Departamento			Academia									
ESOECIALIZANTE OBLIGATORIA		DIVISION DE CIENCIAS ECONOMICOS ADMINISTRATIVAS				NEGOCIOS			MERCADOTECNIA									
Presentación																		
<p>El programa permite al alumno mejorar sus habilidades y su proceso creativo para la generación y aplicación de ideas en el desarrollo de productos y servicios, tomando en cuenta las condiciones de riesgo e incertidumbre de los mercados, así como los niveles de satisfacción al cliente que habrían de considerarse, para aprovecharlas para otorgar al producto o servicio valor.</p>																		
Vinculación con otras Unidades de Aprendizaje																		
<p>El desarrollo de nuevos productos es una unidad de aprendizaje que se relaciona con todas las unidades de aprendizaje ya que el mercadologo debe aplicar el proceso administrativo en el diseño y desarrollo de nuevos productos o servicios.</p>																		
Impacto de la Unidad de Aprendizaje en el perfil de egreso																		
<p>El egresado coadyuvará al desarrollo y transformación de su entorno con ética y un alto compromiso social, dentro del marco de la legalidad, respetando la diversidad cultural, capaz de integrarse en ámbitos de trabajo multidisciplinarios, colaborar y aplicar sus conocimientos con la finalidad de generar el bien común.</p>																		

Ámbito de Aplicación Profesional de la Unidad de Aprendizaje

Capacidad para diseñar, implementar, coordinar y evaluar estrategias de desarrollo de nuevos productos y servicios, tanto en empresas como en organismos públicos, que impulsen el posicionamiento, la participación del mercado y la competitividad

Competencia Profesional de la Unidad de Aprendizaje

Las principales competencias son: Capacidad para el trabajo en equipo, habilidades para la creatividad e innovación, habilidades para la toma de decisiones y pensamiento crítico.

Competencias Básicas de la Unidad de Aprendizaje

El alumno diseñe, analice, descubra y desarrolle sus habilidades para alcanzar objetivos determinados en coordinación con su esfuerzo.

Competencias de Aprendizaje de la Unidad de Aprendizaje

El alumno tendrá la capacidad de definir los términos creatividad e innovación, proceso para el desarrollo de nuevos productos y las estrategias de etiqueta, marca, empaque y embalaje de nuevos productos.

Campos Formativos por Competencias: Conocimientos, aptitudes y destrezas, actitudes y valores

Saber Conocer (Saberes teóricos y procedimentales):

1. Conoce creatividad e innovación.
2. Conoce el proceso para el desarrollo de nuevos productos.
3. Conoce las diferentes áreas en una empresa.
4. Habilidades básicas de gestión de la información, habilidades interpersonales, capacidad crítica y autocrítica, aprendizaje autogestión, habilidad para crear y diseñar prototipos. Conducta asertiva y escucha activa.

Saber Hacer (Saberes prácticos, habilidades):

1. Colabora la toma de decisiones y trabaja en equipo.
2. Elabora un análisis FODA.
3. Generar ideas de nuevos productos
4. Diseña el lanzamiento de un nuevo producto

Saber ser

1. Innovador y dinámico en el proceso creativo.
2. Desarrolla estrategias para el desarrollo de nuevos productos.
3. Implementa hábitos de responsabilidad en su profesión.
4. Creativo y con iniciativa.
5. Capacidad de comunicación oral y escrita.

Saber convivir (Actitudes, disposición, valores):

1. Trabaja en equipo.

2. Mantiene la ética profesional.
3. Practica la empatía
4. Respeto a su trabajo y con sus compañeros.

Desglose de Unidades de Competencia o Contenidos		
Unidades Temáticas	Desglose en Subtemas	No. de Horas de Clase
Unidad de Competencia 1: Desarrollo de nuevos productos como ventaja competitiva	Subtema 1 Concepto e importancia del desarrollo de nuevos productos. Subtema 2 Técnicas de creatividad e innovación para el desarrollo de nuevos productos. Subtema 3 Análisis del macro y microambiente para la detección de oportunidades Función del Marketing	10
Unidad de Competencia 2: Proceso de desarrollo de nuevos productos o servicios	Subtema 1 Aspectos a considerar para el desarrollo de nuevos productos Subtema 2 Ventajas y desventajas del desarrollo de nuevos productos. Subtema 3 Proceso de desarrollo de nuevos productos o servicios.	20
Unidad de Competencia 3: Envases, empaques, embalajes y etiquetas	Subtema 1 Normatividad nacional e internacional para el diseño de etiquetas Subtema 2 Código de barras Subtema 3 Certificación a productos y servicios para los sectores industriales y de servicios.	20
Unidad de Competencia 4: Estrategias de comercialización de nuevos productos	Subtema 1 Lanzamiento del producto al mercado. Subtema 2 Protección de las innovaciones: sistema de propiedad intelectual. Subtema 3 Invenciones, signos distintivos y obras.	10
		Total: Hrs. 60

ESTRATEGIAS			
TEMAS Y SUBTEMAS	Estrategias de enseñanza	Estrategias de aprendizaje en aula	Estrategias de aprendizaje extra-aula
TEMA 1			
Subtema 1	Realizar una lectura del tema basada en tres autores distintos.	Trabajo en equipo	Investigación documental
Subtema 2			
Subtema 3	Hacer un análisis crítico del tema	Debate por equipos	Lecturas
TEMA 2			
Subtema 1	Escoger una empresa exitosa y realizar una investigación sobre la segmentación de la misma.	Trabajo en equipo	Lecturas
Subtema 2	Hacer un análisis sobre la competitividad de la empresa seleccionada.	Exposición del profesor	Investigación documental
Subtema 3	Definir las estrategias de marketing que está utilizando.	Exposición por equipos	Visita a Empresa
Tema 3			
Subtema 1	Desarrollar una estrategia de lanzamiento de productos.	Trabajo en equipo	Investigación documental
Subtema 2	Desarrollar una estrategia de etiquetas. Desarrollar una estrategia de envases.	Exposición del profesor	Lecturas
Subtema 3	Desarrollar una estrategia de comunicación todas estas para la empresa seleccionada.	Caso practico	Lecturas
Tema 4			
Subtema 1	Organizar y estructurar los datos e información que recopiló durante el curso.	Exposición de equipos	Investigación documental
Subtema 2			
Subtema 3	Implementar el plan de lanzamiento del nuevo producto	Presentación del video	Investigar sobre la publicidad

Evaluación		
Productos de Aprendizaje sugeridos	Criterios y/o indicadores de Evaluación	Porcentaje
1: ... Subtema 1 to: ... Análisis del tema con referencias	Criterio: ...Hacer un análisis crítico. Indicadores: tomando en cuenta la referencia de por lo menos 3 autores.	10%
1: ... Subtema 2 to: ... Investigación documental sobre el tema.	Criterio: ...Hacer una investigación documental. Indicadores: para entregar con presentación, incluir como mínimo 3 cuartillas sobre el tema que incluya ejemplos e imágenes y al final hacer una aportación personal.	10%
2:... Subtema1 to: ... Investigación documental de diferentes referencias	Criterio: ...Realizar un resumen de manera escrita. Indicadores: sobre los puntos más importantes en el cuaderno de notas, importante la ortografía y la calidad de la letra.	10%
2: ... Subtema 2 to: ... Realizar lectura y resumen	Criterio: ...Elaborar un mapa conceptual. Indicadores: tomando en cuenta todos los puntos del proceso y áreas del conflicto realizar para entregar a colores.	10%
2: ... Subtema 3 to: ... Preparar la planeación de un plan de marketing	Criterio: ...Contestar las preguntas del caso práctico proporcionado por el profesor. Indicadores: por equipos de 4 integrantes contestar y tomar una decisión por equipo.	10%
2: ... Subtema 1 to: ... Definir y aplicar las estrategias a un caso practico	Criterio: ...Hacer una investigación documental sobre la negociación y su importancia. Indicadores: que incluya ventajas y desventajas de la negociación, en su cuaderno de notas, importante la calidad de la letra y ortografía.	10%
2: ... Subtema 2 to: ... Realizar un análisis crítico	Criterio: ...Realizar la lectura de la negociación del valor agregado. Indicadores: realizar un análisis del tema y desglosarlo en su cuaderno de notas.	20%
.... Subtema 1 Exponer la empresa analizada	Criterio: ...Realizar una planeación sobre una negociación. Indicadores: cada alumno seleccionara un tema de negociación tomando en cuenta todos los pasos para el éxito de la misma (Juego de papeles).	20%
		SUMA 100%

Fuentes de Información

Básica

1. Guía para el desarrollo de productos -Un enfoque práctico
2. Lerma Kirchner, Alejandro Euge (2010) McGraw Hill No. Ed 4
3. Marketing. Lamb, Hair and Mc Daniel. Editorial Cengage Learning, (11° edición).
4. Marketing versión para Latinoamérica. Kotler, Armstrong. Editorial Pearson Prentice Hall.

Complementaria

1. Mercadotecnia. Fischer, L & Espejo, J. Editorial Mc Graw Hill (4ª edición).
2. Marketing. Kerin, Hartley & Rudelius. Editorial Mc Graw Hill (9ª edición)
3. Fundamentos del marketing. Stanton, W. (14ª edición) Mc Graw Hill.
4. Marketing lateral: nuevas técnicas para encontrar las ideas más rompedoras. Kotler, P. Pearson Prentice Hall.
5. Las 22 leyes inmutables del marketing: viólelas bajo su propio riesgo. Ries, A. & Trout, J. (1ª edición) Mc Graw Hill.
6. La guerra del marketing. Ries, A. & Trout, J. (2ª edición) Mc Graw Hill.
7. Marketing 3.0. Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan. LID Editorial Empresarial.

Páginas web o recursos digitales

www.merca20.com

www.marketingdirecto.com

www.puromarketing.com

www.nielsen.com

www.mercadoglobal.com

Perfil Docente Deseable

Área de conocimiento: Ciencias sociales y administrativas.

Área de formación profesional: Administración, Mercadotecnia

Conocimiento Teórico: Administración, Mercadotecnia, Marketing Estratégico.

Habilidades y Capacidades: Organización y liderazgo; elaboración de plan estratégico de mercadotecnia; docencia en nivel profesional.

Elaborado por	Fecha
Nombre de los profesores de la academia que elaboran el formato MTRA. LUZ ELENA PEREZ MEZA	28/06/2018
Revisado por	Fecha
Nombre del presidente de la academia MTRA. AURORA ABIGAIL AGUILA ZENDEJAS	28/06/2018
Autorizado por Colegio Departamental de	Fecha
Nombre del Presidente del Colegio Departamental MTRO. MARIO GERARDO REYES GARCIDUEÑAS	28/06/2018

Perfil del Egresado.

Disponible en <http://www.pregado.udg.mx/>

[Handwritten signature]