



Universidad Autónoma del Estado de México

Licenciatura en Mercadotecnia



PROGRAMA DE ESTUDIOS

Innovación y desarrollo de productos

| | | |
|----------|--|---|
| Elaboró: | M. en M. Abril Laredo Chávez | Facultad de Contaduría y Administración |
| | Lic. En D. Araceli Laredo Chávez | Facultad de Contaduría y Administración |
| | M. en. Mkt. Griselda Escobar Ceballos | Facultad de Contaduría y Administración |
| | L. E. M. Gonzalo Omar González Arévalo | Unidad Académica Profesional Acoimán |

Fecha de aprobación:

H. Consejo Académico

17 de julio de 2020



H. Consejo de Gobierno

17 de julio de 2020





Índice

| | Pág. |
|--|------|
| I. Datos de identificación | 3 |
| II. Presentación del programa de estudios | 4 |
| III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular | 5 |
| IV. Objetivos de la formación profesional | 7 |
| V. Objetivos de la unidad de aprendizaje | 8 |
| VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización | 9 |
| VII. Acervo bibliográfico | 11 |



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO ACADEMICO
FECHA DE 17-07-20

2



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO DE GOBIERNO
FECHA DE 17-07-20



I. Datos de identificación.

Espacio académico donde se imparte **Facultad de Contaduría y Administración
Unidad Académica Profesional Acolman**

Estudios profesionales **Licenciatura en Mercadotecnia, 2018**

Unidad de aprendizaje **Innovación y desarrollo de productos** Clave **LMER19**

| | | | | |
|-----------------|----------------|-----------------|----------------|----------|
| Carga académica | 2 | 2 | 4 | 6 |
| | Horas teóricas | Horas prácticas | Total de horas | Créditos |

Carácter **Obligatorio** Tipo **Curso-Taller** Periodo escolar **Quinto**

Área curricular **Mercadotecnia** Núcleo de formación **Sustantivo**

Seriación **Ninguna** **Ninguna**
UA Antecedente UA Consecuente

Formación común **No presenta** **X**


FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO ACADEMICO
FECHA DE 17-07-20


FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO DE GOBIERNO
FECHA DE 17-07-20



II. Presentación del programa de estudios

La innovación y desarrollo de productos son herramientas clave en la generación y mantenimiento de la ventaja competitiva de las empresas. La intención de una empresa es ofrecer propuestas de valor a sus consumidores a través de la creación de nuevos productos para satisfacer sus necesidades del cliente y destacarse en el mercado como una empresa innovadora.

La creación de los productos se debe llevar a cabo mediante el conocimiento del cliente, investigación, revisión de procesos técnicos y estándares apegados a normas tanto nacionales como internacionales.

La presente unidad de aprendizaje comprende 5 unidades de competencia cuyo contenido permite comprender, identificar, analizar, comparar y evaluar el proceso de desarrollo, gestión, creación de productos nuevos y de innovaciones a los ya existentes, de acuerdo al mercado al que van dirigidos, la forma en que deben ser introducidos, los procesos de los cuales se desprenden, las tecnologías aplicadas, la determinación de precios y la elección adecuada de los canales de distribución.

Es importante que los alumnos se involucren en el diseño, estudio de mercado, estrategias de venta, procesos creativos de productos nuevos e innovaciones, así como las dificultades que deben enfrentar en el desarrollo de estas actividades, para favorecer cualidades como el asertividad en la toma de decisiones


FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO ACADEMICO
FECHA DE 17-07-20


FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO DE GOBIERNO
FECHA DE 17-07-20



III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

| | PERIODO 1 | PERIODO 2 | PERIODO 3 | PERIODO 4 | PERIODO 5 | PERIODO 6 | PERIODO 7 | PERIODO 8 | PERIODO 9 |
|---|--|--|---|---|---|--|--|--|-----------|
| O | Mercadotecnia 3 4 7 | Administración de la Mercadotecnia 4 6 10 | Comportamiento del consumidor 2 2 6 | Mercadotecnia de servicios 2 2 6 | Innovación y desarrollo de productos 2 2 6 | Publicidad 1 3 4 5 | Relaciones públicas 2 2 4 6 | Mercadotecnia estratégica 1 3 4 5 | |
| B | Gestión 4 4 8 | Legislación de la Mercadotecnia 3 1 4 7 | Herramientas de diseño de estrategias I 2 2 6 | Herramientas de diseño de estrategias II 2 2 6 | Negocios electrónicos 1 3 4 5 | Estrategias de promoción de ventas 2 2 4 5 | Promoción de ventas 2 2 4 6 | Mercadotecnia sostenible 3 1 4 7 | |
| L | Derecho de los negocios 3 4 7 | Deontología y responsabilidad social 4 0 4 8 | Modelos de optimización 3 1 4 7 | Canales de distribución 2 4 6 | Administración de la cadena de suministro 2 2 4 6 | Marcas y patentes 2 2 4 6 | Inteligencia de negocios 2 2 4 6 | Tendencias de Mercadotecnia 3 3 6 | |
| I | Habilidades matemáticas 3 4 7 | Matemáticas financieras 3 1 4 7 | Estadística descriptiva 3 1 4 7 | Estadística inferencial 3 1 4 7 | Investigación de mercados I 2 2 4 6 | Investigación de mercados II 2 2 4 6 | Mercadotecnia internacional 2 4 6 | Mercadotecnia industrial 2 2 4 6 | |
| A | Economía en los negocios 2 2 4 6 | Información financiera 3 1 4 7 | Costos y presupuestos para Mercadotecnia 3 1 4 7 | Análisis y planeación financiera 3 1 4 7 | Mercadotecnia social 3 3 4 7 | Métodos y estrategias de precios 2 2 4 6 | Gestión de compras 3 1 4 7 | Administración estratégica 3 3 4 7 | |
| S | Comunicación para la Mercadotecnia 4 0 4 8 | Capital humano 3 1 4 7 | Administración de las pymes y empresafamiliar 3 1 4 7 | Administración de las pymes y empresafamiliar 3 1 4 7 | Integrativa profesional 1 3 4 5 | Modelos de negocios 1 3 4 5 | | | |

| | |
|----|----|
| HT | 19 |
| HP | 5 |
| TH | 24 |
| CR | 40 |

| | |
|----|----|
| HT | 19 |
| HP | 7 |
| TH | 26 |
| CR | 45 |

| | |
|----|----|
| HT | 18 |
| HP | 10 |
| TH | 28 |
| CR | 46 |

| | |
|----|----|
| HT | 17 |
| HP | 11 |
| TH | 28 |
| CR | 45 |

| | |
|----|----|
| HT | 17 |
| HP | 17 |
| TH | 30 |
| CR | 47 |

| | |
|----|----|
| HT | 10 |
| HP | 16 |
| TH | 26 |
| CR | 44 |

| | |
|----|----|
| HT | 11 |
| HP | 3 |
| TH | 4 |
| CR | 18 |

| | |
|----|----|
| HT | 11 |
| HP | 3 |
| TH | 4 |
| CR | 18 |

| | |
|----|----|
| HT | 11 |
| HP | 3 |
| TH | 4 |
| CR | 18 |

| | |
|----|----|
| HT | 11 |
| HP | 3 |
| TH | 4 |
| CR | 18 |

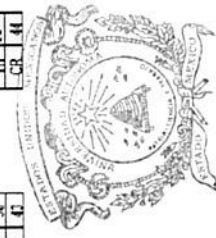
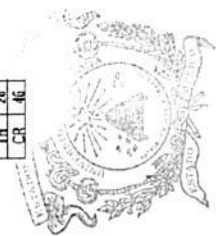
| | |
|----|----|
| HT | 11 |
| HP | 3 |
| TH | 4 |
| CR | 18 |

| | |
|----|----|
| HT | 11 |
| HP | 3 |
| TH | 4 |
| CR | 18 |

| | |
|----|----|
| HT | 13 |
| HP | 17 |
| TH | 30 |
| CR | 47 |

| | |
|----|----|
| HT | 14 |
| HP | 16 |
| TH | 30 |
| CR | 44 |

| | |
|----|----|
| HT | 14 |
| HP | 16 |
| TH | 30 |
| CR | 44 |





Proyecto curricular de la Licenciatura en Mercadotecnia
Reestructuración, 2018
Secretaría de Docencia • Dirección de Estudios Profesionales



| | PERIODO 1 | PERIODO 2 | PERIODO 3 | PERIODO 4 | PERIODO 5 | PERIODO 6 | PERIODO 7 | PERIODO 8 | PERIODO 9 |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| P | | | | | | | | | |
| T | | | | | | | | | |
| A | | | | | | | | | |
| T | | | | | | | | | |
| I | | | | | | | | | |
| V | | | | | | | | | |
| A | | | | | | | | | |

DISTRIBUCIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE OPTATIVAS

| Unidad de aprendizaje | PERIODO 6 | PERIODO 7 | PERIODO 8 | PERIODO 9 |
|---|------------|------------|--|-----------|
| Gestión de marca | 1, 3, 4, 5 | 1, 3, 4, 5 | Integración de investigación de mercados | 4, 5 |
| Herramientas digitales de mercadotecnia | 1, 3, 4, 5 | 1, 3, 4, 5 | Marketing para los negocios | 4, 5 |
| | | | Diseño de marketing | 4, 5 |

PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

| SÍMBOLOGÍA | PERIODO 4 | PERIODO 5 | PERIODO 6 | PERIODO 7 | PERIODO 8 | PERIODO 9 |
|---|----------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Unidad de aprendizaje | 47 | 47 | 47 | 47 | 47 | 47 |
| Horas Teóricas | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 |
| Horas Prácticas | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 |
| Total de Horas | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 |
| Creditos | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |
| Núcleo básico obligatorio: cursar y acreditar 15 UA | | | | | | |
| Total del núcleo básico acreditar 16 UA para cubrir 113 total de créditos | | | | | | |
| Núcleo sustantivo obligatorio: cursar y acreditar 24 UA | | | | | | |
| Total del núcleo sustantivo acreditar 24 UA para cubrir 152 total de créditos | | | | | | |
| Núcleo integral obligatorio: cursar y acreditar 3 UA | | | | | | |
| Total del núcleo integral acreditar 3 UA para cubrir 118 total de créditos | | | | | | |
| TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS | | | | | | |
| UA Obligatorias | 48 UA Activadas Académicas | | | | | |
| UA Optativas | 4 | | | | | |
| UA a acreditar | 52 UA Activadas Académicas | | | | | |
| Creditos | 113 | | | | | |



FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION
CONSEJO ACADEMICO
SIGLA: F. 17-07-20



FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION
CONSEJO DE GOBIERNO
SIGLA: F. 17-07-20



IV. Objetivos de la formación profesional

Objetivos del programa educativo:

Son objetivos de la licenciatura formar profesionales con un alto sentido de responsabilidad, de ética y de servicio, con una visión integral para mejorar la comercialización de bienes tangibles e intangibles y así contribuir a:

Generales

- Ampliar su universo cultural para mejorar la comprensión del mundo y del entorno en que vive, para cuidar de la naturaleza y potenciar sus expectativas.
- Asumir los principios y valores universitarios, y actuar en consecuencia.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.
- Desarrollar la sensibilidad y el arte como base de la creatividad.
- Evaluar el progreso, integración e incertidumbre de las ciencias, ante la creciente complejidad de las profesiones.
- Participar activamente en su desarrollo académico para acrecentar su capacidad de aprendizaje y evolucionar como profesional con autonomía.
- Reconocer la diversidad cultural y disfrutar de sus bienes y valores.
- Tomar decisiones y formular soluciones racionales, éticas y estéticas.
- Ejercer el diálogo y el respeto como principios de la convivencia con sus semejantes, y de apertura al mundo.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.

Particulares

- Aplicar las condiciones legales, económicas y políticas en materia de mercado para la adecuada distribución y posicionamiento de un bien tangible o intangible en el contexto nacional e internacional.
- Satisfacer las necesidades o deseos de los clientes mediante la identificación de sus preferencias a través de la investigación de mercados para posicionar un producto tangible o intangible y/o una marca en un segmento específico.
- Desarrollar programas de pronóstico y presupuesto de bienes tangibles e intangibles a través de la identificación de canales de distribución, segmentación de mercados, estrategias de precios y comunicación de la promoción para pronosticar ventas, estimular compras y evolucionar en el campo de la mercadotecnia.



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO ACADEMICO
FECHA DE 17-07-20

7



FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO DE GOBIERNO
FECHA DE 17-07-20



Objetivos del núcleo de formación:

Desarrollará en el alumnado el dominio teórico, metodológico y axiológico del campo de conocimiento donde se inserta la profesión.

Comprenderá unidades de aprendizaje sobre los conocimientos, las habilidades y actitudes necesarias para dominar los procesos, métodos y técnicas de trabajo; los principios disciplinares y metodológicos subyacentes; y la elaboración o preparación del trabajo que permita la presentación de la evaluación profesional.

Objetivos del área curricular o disciplinaria:

Analizar el proceso de mercadotecnia empleando métodos, técnicas y herramientas cualitativas y cuantitativas, para diseñar estrategias de producto, precio, plaza y promoción en organizaciones lucrativas y no lucrativas, logrando sus objetivos comerciales y sociales.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

Optimizar la capacidad creativa, el proceso de vigilancia tecnológica y competitiva y la introducción eficaz de nuevos productos y servicios en el mercado que permitan crear, modificar o adaptar productos/servicios y/o de su comercialización a fin de generar y gestionar ideas de negocios innovadoras, factibles y sustentables, que impacten en el entorno social, económico y ambiental mediante la examinación de la naturaleza del consumidor y aplicación de herramientas del diseño de producto, considerando su ciclo de vida.





VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización

Unidad 1. Nuevos productos.

Objetivo: Comprender la importancia de interpretar la información relativa al mercado y productos actuales, para la selección, evaluación y validación de conceptos viables que se traduzcan en nuevos productos para satisfacer las necesidades de los consumidores y mercados.

Temas:

- 1.1 Conceptos de producto, niveles de producto, ciclo de vida y desarrollo de nuevos productos.
- 1.2 El proceso creativo en el desarrollo de ideas para nuevos productos
- 1.3 Generación de ideas métodos intuitivos y racionales.
- 1.4 Técnicas de desarrollo creativo
- 1.5 El mercado: etnografía, neuromarketing y comportamiento del consumidor en el desarrollo de productos y empresas.
- 1.6 Selección, evaluación y validación de conceptos

Unidad 2. Desarrollo tecnológico e innovación.

Objetivo: Identificar las variables de desarrollo tecnológico e innovación que inciden en el desarrollo de productos con el fin de enriquecer el pensamiento estratégico en la toma de decisiones para el diseño de productos y estrategias.

Temas:

- 2.1 Desarrollo tecnológico y obsolescencia programada
- 2.2 Innovación: conceptos fundamentales
- 2.3 Design thinking.
- 2.4 Innovación abierta e innovación inversa
- 2.5 Entrepreneurship, crowdsourcing y co-creación con el cliente.

FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO ACADÉMICO
FECHA DE 17-02-20

FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION
CONSEJO DE GOBIERNO
FECHA DE 17-02-20



Unidad 3. El desarrollo de productos.

Objetivo: Comprender los elementos que intervienen en el desarrollo de productos para fundamentar estrategias y decisiones en sus propios procesos de diseño y desarrollo.

Temas:

- 3.1 Estudio de mercado y pruebas de mercado
- 3.2 Factibilidad técnica
- 3.3 Análisis de rentabilidad
- 3.4. El consumidor y la adopción de productos nuevos
- 3.5. El valor agregado
- 3.6. Marco legal en el desarrollo de productos: La propiedad intelectual, derechos de autor/IMPI

Unidad 4. El precio y la distribución para nuevos productos.

Objetivo: Analizar los distintos actores que intervienen en la determinación de precio y selección de canales de distribución de nuevos productos con el objetivo de desarrollar conocimientos y habilidades estratégicas para la comercialización de nuevos productos.

Temas:

- 4.1 Factores que influyen en el precio para nuevos productos
- 4.2 Estrategias para selección del precio para el nuevo producto
- 4.3 Factores que influyen en la decisión del canal de distribución de un nuevo producto
- 4.4. Estrategias para la selección del canal de distribución de un nuevo producto
- 4.5. Los nuevos retos en la distribución de productos y su impacto en el desarrollo e innovación de productos

Unidad 5. El lanzamiento y comunicación de nuevos productos.

Objetivo: Comparar y evaluar los elementos que integran el lanzamiento y comunicación integral de mercadotecnia de nuevos productos y empresas; con el fin de diseñar estrategias de lanzamiento de nuevos productos y empresas.

Temas:

- 5.1 El plan de marketing para el lanzamiento de productos y empresas
- 5.2 Estrategia de comunicación integral y medios para el nuevo producto
- 5.3 Marco legal en las comunicaciones integrales



VIII. Acervo bibliográfico

Básico:

- Schnarch K, A. (2014) Desarrollo de nuevos productos. Creatividad, innovación y marketing. Editorial McGraw Hill Educación
- Fernández, A. (2014) Innovación y gestión de nuevos productos. “Una visión estratégica y práctica”. Ediciones Pirámide
- Lerma K, A. (2017) Desarrollo de productos: una visión integral. Cengage Learning Editores.
- Latouche, S. (2018) Hecho para tirar: la irracionalidad de la obsolescencia programada. Editorial Octaedro
- Pervaiz K, A. (2012) Innovación. Pearson Editores.

Complementario:

- Russell, E. (2011). *Fundamentos de Marketing*. AVA Publishing S.A. Index Book S.L.
- Prahalad, C.K. (2008). *La nueva era de la innovación*, McGraw-Hill.
- Ulrich, K.T. (2009). *Diseño y desarrollo de productos*. McGraw-Hill.
- Cooper, R. G.(2011), *Winning at new products*, Basic Books
- Ley de la Propiedad Industrial
- Diario Oficial de la Federación (NOM´s)
- <https://www.gob.mx/impi>
- <https://www.wipo.int/portal/es/>



FACULTAD DE CONTADURÍA
Y ADMINISTRACIÓN
CONSEJO ACADÉMICO
FECHA DE 12-07-20

11



FACULTAD DE CONTADURÍA
Y ADMINISTRACIÓN
CONSEJO DE GOBIERNO
FECHA DE 12-07-20