



1.- DATOS DE LA ASIGNATURA

Nombre de la asignatura:	Desarrollo de nuevos productos y servicios
Clave de la asignatura:	CIB - 2302
SATCA¹:	1 – 4 - 5
Carrera:	Ingeniería en Gestión Empresarial.

2.- PRESENTACIÓN

Caracterización de la asignatura.

Esta materia aporta al perfil del Ingeniero en Gestión Empresarial la capacidad para toma de decisiones en cuanto a la creación, innovación y desarrollo de productos y servicios. Las empresas que afrontan el desarrollo de nuevos productos se enfrentan a múltiples problemas como la copia, la imitación fraudulenta o el espionaje industrial. Existen recursos legales útiles a la hora de preservar los derechos de las mismas, como es el caso de las patentes, los derechos de propiedad intelectual o la exclusividad aportada por marcas y logotipos. En un sentido amplio, la materia aporta formación de conocimientos y habilidades para determinar características del producto/servicio, características de la estrategia, características del proceso y características del mercado que permitan enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades a través de la calidad e innovación.

Intención didáctica. La asignatura busca despertar en los estudiantes la capacidad crítica para detectar necesidades insatisfechas en el mercado, así como oportunidades emanadas del análisis de tendencias en diferentes ámbitos que propicien la creatividad y la innovación en las organizaciones.

En lo referente a la empresa, la utilidad del desarrollo de productos radica en que le permite sobrevivir, le da opciones para incrementar las utilidades, le permite conservar su participación de mercado y promover la imagen de empresa innovadora.

El **primer tema** introduce al estudiante sobre la importancia de los nuevos productos y servicios que realizará con la planeación estratégica, las innovaciones, los riesgos, procesos y las visiones globales dentro de los temas principales, esto permitiéndole poder gestionar un proyecto tecnológico exitoso mediante la elaboración de diagramas, tomando en cuenta las características existentes de su entorno dentro de la vida cotidiana.

En **segundo tema** se detectarán las oportunidades de innovación y la generación de ideas de productos y servicios, definiendo y partiendo de las necesidades del entorno, esto conociendo distintos métodos, filtraciones y análisis, inclinándose siempre a las nuevas tendencias tecnológicas y bienes ambientales.

El **tercer tema** busca el fortalecimiento de los conceptos a los estudiantes, de las diferentes propuestas de ideas generadoras de innovaciones, desarrollo y creaciones de oferta de valor de los nuevos productos y servicios.

La **cuarta unidad** el estudiante tendrá visión de un marketing estratégico, teniendo el conocimiento del análisis y selección de estrategias para tener un plan de acción de un producto o servicio.

En el **quinto tema** se llevará a cabo la elaboración de un Proyecto Tecnológico considerando desde el momento de la identificación del problema, la justificación del proyecto para su solución, analizando las diferentes etapas, costos y la factibilidad del mismo.

¹ Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos



3.- COMPETENCIAS A DESARROLLAR

Competencias	Competencias genéricas
<p>General: Promueve la generación de ideas para la innovación de productos, servicios, procesos o métodos en las prácticas de comercialización en las organizaciones.</p> <p>Específicas: Conoce el ámbito donde se generan las nuevas ideas que dan lugar al desarrollo de nuevos productos y servicios. Detecta las oportunidades de mercado y las necesidades de los clientes para planear el desarrollo de los nuevos productos y servicios. Genera diferentes conceptos sobre las propuestas de ideas innovadoras, así como el proceso de desarrollo de las mismas. Aplica procesos y estrategias de comercialización para introducir y lanzar al mercado los nuevos productos o servicios.</p>	<p>Competencias instrumentales Capacidad de análisis y síntesis Conocimiento sobre el área de estudio y la profesión. Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación oral y escrita. Habilidad para buscar, procesar y analizar información de diversas fuentes. Habilidad para la solución de problemas. Capacidad para la toma de decisiones.</p> <p>Competencias interpersonales Habilidades interpersonales. Capacidad crítica y autocrítica. Capacidad para trabajar en equipos multidisciplinares. Habilidad para trabajar en diversos contextos. Capacidad de conducir y motivar al logro de metas comunes. Compromiso ético y responsabilidad con el entorno.</p> <p>Competencias sistémicas Compromiso con la calidad. Capacidad para formular y gestionar proyectos. Compromiso con la preservación del medio ambiente. Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas. Habilidades de investigación. Capacidad de adaptarse al cambio. Capacidad de aprender Creatividad. Orientación al aprendizaje.</p>



4.- HISTORIA DEL PROGRAMA

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones (cambios y justificación)
Acapulco Gro. Octubre de 2023	Integrantes de la Academia de Ingeniería en Gestión Empresarial del Instituto Tecnológico de Acapulco. Paulina Amaranta Bórquez Domínguez Antonio Canul Pérez Carolina Canul Galeana Guadalupe Flores Arroyo Elvia Gómez Barrientos María del Carmen Lozano Díaz Diana Maritza Navarrete Rodríguez Miriam Pacheco Abarca Fernanda Neretd Polanco Martínez Irma del Carmen Ramírez Martínez Sara Abigail Terán Pacheco Rosa Yuritza Valenzuela Ibarra Alejandra Janet Zamora Suárez	Módulo de Especialidad Calidad e Innovación. Del TecNM campus Acapulco



5.- OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DEL CURSO (competencia específica a desarrollar en el curso)

Promueve la generación de ideas para la innovación de productos, servicios, procesos o métodos en las prácticas de comercialización en las organizaciones.

6.- COMPETENCIAS PREVIAS

Capacidad de investigación y análisis de la demanda y los mercados.
Aplicación de las nuevas tecnologías de la información.
Capacidad para elaborar planes de negocios.
Habilidad para innovar.



7.- TEMARIO

Unidad	Temas	Subtemas
1	Contexto del desarrollo de nuevos productos y servicios.	<ul style="list-style-type: none">1.1 Importancia de los nuevos productos.<ul style="list-style-type: none">1.1.1 La función del marketing en este nuevo contexto.1.1.2 Planeación estratégica de marketing.1.1.3 Conceptos y estrategias de producto y mercado.1.1.4 Categorías de productos nuevos.1.1.5 Ciclo de vida de producto y obsolescencia programada.1.2 La administración de los nuevos productos.<ul style="list-style-type: none">1.2.1. Innovación tecnológica y emprendimiento.1.3 Riesgos, dificultades y factores de éxito.<ul style="list-style-type: none">1.3.2. Protección y defensa de las empresas en el desarrollo de un nuevo producto.1.3 Procesos y organizaciones de desarrollo.<ul style="list-style-type: none">1.3.1. Estructuración del diseño y desarrollo.



2	Detección de oportunidades de innovación y la generación de ideas de productos y servicios.	<p>2.1 El proceso de desarrollo de productos en 6 etapas.</p> <p>2.2 Planeación del producto.</p> <p>2.2.1 Generación de la idea</p> <p>2.2.2 Definición del producto</p> <p>2.2.3 Elaboración del prototipo</p> <p>2.2.4 Validación y pruebas</p> <p>2.2.5 Comercialización</p> <p>2.2.6 Análisis de negocios</p> <p>2.3 Identificación de las necesidades del cliente.</p> <p>2.3.1 Análisis del entorno</p> <p>2.3.2 Compromiso ambiental</p> <p>2.3.3 Detección de necesidades y deseos no satisfechos.</p> <p>2.3.4. Análisis de tendencias.</p>
3	Generación de conceptos y proceso de desarrollo de productos	<p>3.1 Selección, evaluación y validación de conceptos.</p> <p>3.1.1. Directrices orientadoras</p> <p>3.1.2. Tamizado de ideas.</p> <p>3.1.3. Prueba de producto.</p> <p>3.2 Estrategias de nuevos productos y servicios.</p> <p>3.3 Innovación y diseño de servicios.</p> <p>3.3.1. Creación de una oferta de valor.</p>
4	Marketing estratégico de nuevos productos y servicios	<p>4.1 Análisis del mercado.</p> <p>4.1.1. Elección del mercado meta.</p> <p>4.1.2. Investigación del mercado.</p> <p>4.1.3. Selección de estrategias de posicionamiento.</p> <p>4.2 Marketing digital estratégico para nuevos productos y servicios.</p> <p>4.2.1. Plan de acción para el nuevo producto.</p> <p>4.2.2. Métodos de lanzamiento.</p> <p>4.2.3. Introducción, evaluación y control.</p>

5	Elaboración de un Proyecto.	<p>5.1 Plan de negocios para el nuevo producto o servicio.</p> <p>5.1.1. Identificación del problema</p> <p>5.1.2. Justificación del proyecto</p> <p>5.1.3. Análisis de factibilidad del proyecto</p> <p>5.1.4. Plan detallado del proyecto</p> <p>5.1.5. Presupuesto</p> <p>5.1.6. Evaluación</p> <p>5.1.7. Seguimiento</p> <p>5.1.8. Cierre y presentación del proyecto</p>
---	-----------------------------	---



8.- SUGERENCIAS DIDÁCTICAS (desarrollo de competencias genéricas)

Desarrollar la capacidad para coordinar y trabajar en equipo; orientar el trabajo a la toma de decisiones. Mostrar flexibilidad en el seguimiento del proceso formativo y propiciar la interacción entre los estudiantes. Tomar en cuenta el conocimiento de los estudiantes como punto de partida y como obstáculo para la construcción de nuevos conocimientos.

- Propiciar actividades cognoscitivas. Ante la ejecución de una actividad, señalar o identificar el tipo de proceso intelectual que se realizó: una identificación de patrones, análisis, síntesis, la creación de un heurístico, entre otras para poder identificar claramente los conceptos básicos de mercadotecnia y ejemplificarlos.
- Propiciar actividades de búsqueda, selección y análisis de información en distintas fuentes. Ejemplo: Investigar las tendencias de los mercados haciendo una reflexión de oportunidades.
- Fomentar actividades grupales que propicien la comunicación, el intercambio y argumentación de ideas, la reflexión, la integración y la colaboración de y entre los estudiantes. Ejemplos: Socializar los resultados de las investigaciones y las experiencias prácticas solicitadas como trabajo extra clase. Presentar las ventajas de desventajas de los mercados perfectos e imperfectos.
- Observar y analizar fenómenos y problemáticas propias del campo ocupacional. Ejemplo: Analizar la afectación del funcionamiento de la empresa por cambios en las variables macroeconómicas.
- Relacionar los contenidos de esta asignatura con las demás del plan de estudios a las que ésta da soporte, para desarrollar una visión interdisciplinaria en el estudiante.
- Propiciar el desarrollo de capacidades intelectuales relacionadas con la investigación, comparación, lectura, escritura y la expresión oral. Ejemplo: trabajar las actividades prácticas a través de grupos ejemplificando las investigaciones realizadas para poder llegar a una conclusión clara de una misma situación entre los diversos grupos de investigación.
- Propiciar el desarrollo de actividades intelectuales de inducción-deducción y análisis-síntesis, que encaminen hacia la investigación. Propiciar el desarrollo de capacidades intelectuales relacionadas con la lectura, la escritura y la expresión oral
- Desarrollar actividades de aprendizaje que propicien la aplicación de los conceptos, modelos y metodologías que se van aprendiendo en el desarrollo de la asignatura.



- Proponer problemas que permitan al estudiante desarrollar soluciones de aplicación de la asignatura para un mejor análisis y comprensión ante diversos problemas. Ejemplo: identificar procesos productivos de corto, mediano y largo plazo.
- Relacionar los contenidos de la asignatura con los diversos problemas que se presentan en la economía regional, nacional e internacional.
- Cuando los temas lo requieran, utilizar medios audiovisuales para una mejor comprensión del estudiante.
- Llevar a cabo visitas a empresas para el mejor conocimiento y aplicación de los diversos conceptos de mercadotecnia.
- Coordinar mesas redondas sobre diferentes temas de mercadotecnia.
- Solicitar la resolución de problemas mercadológicos.
- Propiciar investigación acerca de las empresas predominantes en el mundo.
- Resolución y explicación de ejercicios y casos prácticos utilizando las nuevas tecnologías informáticas.

9.- SUGERENCIAS DE EVALUACIÓN

- Evaluación diagnóstica.
- Exámenes escritos para comprobar el manejo de aspectos teóricos y declarativos.
- Evaluación de la realización de un producto por fases desde la creación hasta su registro en el IMPI
- Evaluación de exposiciones por equipo e individuales.
- Evaluación de las participaciones individuales.
- Presentación ejecutiva del portafolio de evidencias: apuntes, tareas, investigaciones, exámenes, presentaciones, reporte de actividades en la industria.



10.- UNIDADES DE APRENDIZAJE

Tema 1: Marco de referencia de los nuevos productos y servicios.

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
Conoce el ámbito donde se generan las nuevas ideas que dan lugar al desarrollo de nuevos productos y servicios.	<ol style="list-style-type: none">1. Lectura y análisis de revistas especializadas en negocios y mercadotecnia.2. Integración de equipos de trabajo para escoger mediante una lluvia de ideas un producto o servicio que sea el objeto de aprendizaje del curso.3. Elaborar una crítica aplicada al proyecto, donde se describa cual es el mejor modelo del desarrollo del producto



Tema 2: Detección de oportunidades de innovación y la generación de ideas de productos y servicios.

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
<p>Detecta las oportunidades de mercado y las necesidades de los clientes para planear el desarrollo de los nuevos productos y servicios.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Investigación de la demanda y los mercados. 2. Integrar un resumen del diseño del producto, desarrollando los impactos internos y externos de la empresa: <ol style="list-style-type: none"> a. Definición del producto o servicio, grado de innovación y su impacto tecnológico. b. Definición del mercado meta y su impacto socio económico 3. Plasmar diseño para el ensamblaje, fabricación, pruebas, servicio, internacionalización, medio ambiente, desensamblado, re fabricación y diseño para facilitar las operaciones. <ol style="list-style-type: none"> a. Valoración Financiera del prototipo y costos b. Diseño de empaque aplicado al proyecto en el trababa en equipo. c. Selección del diseño de etiqueta para el producto desarrollado. d. Presentar propuesta de embalaje y canales de distribución del producto.

Tema 3: Generación de conceptos y proceso de desarrollo de productos.

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
<p>Genera diferentes conceptos sobre las propuestas de ideas innovadoras, así como el proceso de desarrollo de las mismas.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis y solución de casos. Realizar pruebas de conceptos. 2. Elección de marca y signos distintivos 3. Definición de la estrategia comercial y posicionamiento del producto o servicio en el mercado 4. Innovación de estrategias valor agregado 5. Pruebas de aceptación y valoración del producto



Tema 4: Evaluación y aplicación del marketing estratégico de nuevos productos y servicios.

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
Aplica procesos y estrategias de comercialización para introducir y lanzar al mercado los nuevos productos o servicios.	<ol style="list-style-type: none">1. Realizar estudio de mercado y encuestas de apreciación.2. Realizar Dashboard del producto y del proceso de comercialización para introducir y lanzar el nuevo producto o servicio.3. Definición de la estrategia comercial y posicionamiento del producto o servicio en el mercado4. Presentación del resumen ejecutivo del proyecto.

Tema 5: Elaboración de un Proyecto

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
Elabora proyectos tecnológicos al detalle, justificando la conveniencia de su realización	<ol style="list-style-type: none">1. Presentación del proyecto en aula y exposiciones escolares.2. Presentación del plan de negocios.3. Registrar el producto en el IMPI



11. FUENTES DE INFORMACIÓN

1. Lerma Kirchner, A. E. (2010). Desarrollo de nuevos productos: una visión integral (4a. ed.). Cengage Learning.
2. Luis-Bassa, Carolina & Schnarch, (2014). Desarrollo de nuevos productos, Creatividad, innovación y marketing, Caso de Estudio: No sólo de Pan vive el hombre.
3. Schnarch Kirberg, A. (2021). Desarrollo De Nuevos Productos Y Empresas. Creatividad, Innovación Y Marketing / 7 Ed.
4. Rivera Vilas, L. M. (2016). Creación y lanzamiento de nuevos productos en la empresa (2a. ed.). Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.
5. Schnarch Kirberg, A. (2005). Desarrollo de nuevos productos: cómo crear y lanzar con éxito nuevos productos y servicios al mercado (4a. ed.). McGraw-Hill Interamericana.
6. Villaseca Morales, D. (2014). Innovación y marketing de servicios en la era digital (2a. ed.). ESIC Editorial.
7. Douglas, K. Bateson, J. (2008). Fundamentos de marketing deservicios. CENGAGE Learning, México.
8. Enrique Benjamín Franklin Fincowsky. (2022). Organización De Empresas. Mcgraw-Hill Interamericana S.A.