



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE
CHIHUAHUA
 UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA
 CLAVE: 08MSU0017H

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
 CLAVE:08USU4054V

PROGRAMA DEL CURSO
Desarrollo de Nuevos Productos.

DES: Económico Administrativa

Programa(s) Educativo(s): Licenciatura en Negocios Internacionales

Tipo de materia: Optativa.

Clave de la materia: 703

Semestre: Noveno.

Área en plan de estudios: Optativa.

Créditos: 4

Total de horas por semana: 4

- Teoría
- Laboratorio
- Trabajo en clase

Total de horas por semestre: 64

Fecha de actualización: 2018

Clave y materia requisito: Ninguno

Fundamentación.

En la actualidad las empresas requieren egresados con conocimientos, competencias, habilidades, destrezas y valores desarrollados en las diferentes áreas funcionales de una organización. Este programa analítico se fundamenta en los resultados obtenidos del Rediseño Curricular (ver documento integral del Rediseño Curricular) y en el Modelo Educativo Basado en Competencias básicas, profesionales y específicas, a través del cual el egresado podrá incorporarse al mercado laboral con mayor facilidad y así contribuir de forma eficiente a las necesidades que la sociedad demande.

Perfil académico.

Título de licenciatura el área de las ciencias sociales, administración o psicología. Título de maestría deseable. Certificación profesional y/o docente deseable. 3 años de experiencia profesional en el área de las ciencias sociales o área afín a la materia.

COMPETENCIAS	CONTENIDO	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<p>Competencias Específicas. Desarrolla la capacidad de análisis y síntesis mediante la elaboración de un prototipo que satisfaga los deseos o necesidades de los consumidores potenciales, respetando la ética en el ámbito profesional y ambiental. Desarrolla y aplica habilidades directivas de liderazgo, creatividad y trabajo en equipo con la finalidad de integrar los conocimientos adquiridos reales en inserción de artículos o servicios en un mercado específico.</p>	<p>Objeto de Estudio 1. Atributos del producto. 1.1 Definición del producto. 1.2 Clasificación del producto. 1.3 Jerarquía del producto.</p> <p>Objeto de Estudio 2. Diseño del producto. 2.1 Generación, filtrado y selección de ideas. 2.2. Detecciones de problemas. 2.3. Prototipos de productos. 2.4. Evaluación de prototipos. 2.5. Escalado de prototipos.</p>	<p>Aplica las diferentes técnicas de observación para la solución de problemas.</p> <p>Analiza los diferentes componentes de un problema y sus interrelaciones.</p> <p>Aplica el enfoque sistémico en diversos contextos.</p> <p>Participa en la elaboración y ejecución de planes y proyectos mediante el trabajo en equipo.</p>

<p>Competencias Genéricas.</p> <p>Competencias Instrumentales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de análisis y síntesis. • Capacidad de organizar información. • Habilidad de manejo del software de diseño estructural y gráfico. • Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas. • Solución de problemas. 	<p>Objeto de Estudio 3. Desarrollo de productos.</p> <p>3.1. Etapas de desarrollo de un producto. 3.2. Ciclo de vida de un producto. 3.3. Modelo de desarrollo de un producto. 3.4. Vinculación tecnológica del producto. 3.5. Asociaciones I + D = I T Como diferenciador de consumo. 3.6. Consumidores globales y sus enlaces tecnológicos. 3.7. La tecnología y su impacto social.</p> <p>Objeto de Estudio 4. Ingeniería de empaque.</p> <p>4.1. Concepto básico de empaque. 4.2. Diseño de empaque. 4.3. Diseño de etiqueta. 4.4. Diseño de embalaje. 4.5. Normatividad y regulación de empaque.</p>	<p>Analiza, sintetiza y evalúa la información recopilada para elaborar el diagnóstico y proporcionar soluciones recomendadas pertinentes.</p> <p>Conoce, maneja y aplica la tecnología a su alcance para el desarrollo de documentación, presentaciones con el respaldo de la información pertinente.</p>
<p>Competencias Interpersonales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de empatía. • Lenguaje asertivo. • Trabajo en equipo. • Habilidades interpersonales. 	<p>Objeto de Estudio 5. Propiedad intelectual en el desarrollo de productos.</p> <p>5.1. Introducción e historia de las marcas. 5.2. Clasificación de marcas. 5.3. Colorimetría. 5.4. Registro de marcas. 5.5. Propiedad Intelectual. 5.6. Registro de propiedad intelectual.</p>	<p>Maneja la tecnología de Internet como herramienta de apoyo a las organizaciones.</p>
<p>Competencias Sistemáticas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica. • Habilidades de investigación. • Capacidad de aprender. • Capacidad de crear. • Habilidad para trabajar en forma autónoma. 		<p>Identifica los diversos problemas y fenómenos económicos, políticos y sociales.</p> <p>Conoce la problemática y política local, regional, estatal, nacional e internacional.</p> <p>Identifica fuentes de datos económicos.</p>

Competencias Previas.

- Conocer y aplicar los diferentes estilos de liderazgo.
- Trabajar en equipo.
- Conocer aspectos básicos de mercadotecnia.
- Usar las Tecnologías de Información y Comunicación.
- Aplicar el proceso administrativo.
- Ejercer un compromiso ético.
- Análisis y administración de la conducta del consumidor.

--	--	--

OBJETIVO	METODOLOGÍA	EVIDENCIAS
----------	-------------	------------

FUENTES DE INFORMACIÓN	EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES
<ul style="list-style-type: none"> • Ferré JM, Ferré J. Políticas y estrategias de gamas de producto y precios. Madrid: Díaz de Santos; 1995. • Vitra JP, Gate JC. La estrategia de producto y diseño en el plan de marketing. Barcelona: Gestión 2000; 1994. • Aguilar, A. (1982). Elementos de la mercadotecnia. México: Continental ediciones S.A. de C.V.4. • Kloter, Philip.(1981). Dirección de mercadotecnia. México: Editorial Diana. • Vitra JP, Gate JC. La estrategia de producto y diseño en el plan de marketing. Barcelona: Gestión 2000; 1994. • Aguilar, A. Elementos de la mercadotecnia. México: Continental ediciones S.A. de C.V.4 (1982). • Kloter, Philip. Dirección de mercadotecnia. México: Editorial Diana (1981). • Chauvin, Silvia. Cuando el producto merece un mejor packaging, 2000. • El ciclo de vida de un producto, 2002. • Contreras Zerón, Cynthia. Mercado, 2005. • Dolande, Fernando. Estrategias, políticas y premisas de planeación, 2005. • CHASE, RICHARD B., AQUILANO, NICHOLAS J. & JACOBS, F. ROBERT "Administración de Producción y Operaciones. Manufactura y Servicios", Ed. Mc. Graw Hill – Irwin., Colombia, Mayo 2000, 8° edición, 885 • MEREDITH, JACK. R., "Administración de Operaciones", Ed. Limusa – Wiley, México, 1999 • Calitividad – John York – Editorial Marcombo – 1994 • La producción exitosa – James Tompkins – Editorial McGraw Hill – 1992 • Manual de la Producción – Alford , Bangs y Hagemann – Noriega Editores – 1997 • Ingeniería Industrial y Administración – Philip Hicks – CECSA – 1999 • Geoffrey A. Moore, Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers, Ed. Harper Business Essentials, 1991. • Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill Interamericana, 2004 • Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, de Kotler Philip, Prentice Hall, 2002 • Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw-Hill Interamericana, 2004 • El tiempo del servicio: el reto del tiempo en las actividades de servicio, Jean-Luc Fessard, Paul Meert, Boixareu editores, 1995 • Evaluación de proyectos, Gabriel Baca Urbina, McGraw-Hill, 2001 • GETINO, OCTAVIO. Las industrias culturales: entre el proteccionismo y la autosuficiencia, 2003. • HISPAVISTA. Del Proteccionismo a la Apertura Económica, 2004. • JÁUREGUI GÓMEZ, ALEJANDRO. Proteccionismo en el mundo, 2005. 	<p>La evaluación debe ser un proceso continuo, dinámico y flexible enfocado a la generación de conocimientos sobre el aprendizaje, la práctica docente y el programa en sí mismo.</p> <p>Debe realizarse una evaluación diagnóstica al inicio del semestre, para partir de saberes previos, expectativas e intereses que tengan los estudiantes. Durante el desarrollo del curso debe llevarse a cabo una evaluación formativa que permita realimentar el proceso de aprendizaje y establecer las estrategias para el logro de los objetivos establecidos.</p> <p>Al finalizar el curso debe realizarse una evaluación sumativa que se vincula con aquellas acciones que se orientan a dar cuenta de productos, saberes, desempeños y actitudes que se deben considerar para la calificación.</p> <p>Se sugiere utilizar como herramienta de evaluación el portafolio de evidencias, y como instrumento la lista de cotejo y la rúbrica.</p> <p>Productos de la evaluación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reporte de investigaciones realizadas. 15% • Reporte de prácticas realizadas. 10% • Materiales utilizados en exposiciones. 10% • Proyecto. 15% • El registro de observación de la participación en un debate, en una exposición, en el trabajo de equipo, entre otros. 10% • Registros de la participación activa en la solución de estudio de casos. 15% • Ensayos. 10% • Examen Escrito. 15%

- MÉNDEZ CHÁVEZ, JORGE. Sobre Comercialización, 2005.
- MORA VANEGAS, CARLOS. Comportamiento del consumidor ante la calidad y productividad, 2002.
- Direccion de Marketing: Conceptos Esenciales, Philip Kotler, Person Education, Mexico 2002
- GAITHER, NORMAN & FRAZIER, GREG, "Administración de Producción y Operaciones", International Thomson Editores, México, 2000, 8va. Edición
- FERNÁNDEZ, ESTEBAN, AVELLA, LUCÍA & FERNÁNDEZ, MARTA, "Estrategia de Producción", Ed. Mc. Graw Hill, Madrid, 2003, 1a. Edición
- Cliff, Stafford. Pakaging. Diseños Especiales. Editorial G. Gill, S. A. De C. V. 4° ed. Año de edición 1993. México, Naucalpan.
- Robles Mac Farland, Marcela LDG. Universidad Iberoamericana. Diseño Gráfico de Envases guía y metodología. 1° ed. 1996. Prol. Paseo de la Reforma 880. México, D.F.
- Bier, Barry. El arte del vidrio emplomado. Tursen Hermann Blume Ediciones. 1° ed. Española 1995. Mazarredo, Madrid. Pág. 4
- www.impi.com.mx
- http://www.aduanas.sat.gob.mx/aduana_mexico/2011/home.asp

