



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><b>Competencias Específicas.</b>            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><b>Objeto de Estudio 1. Atributos del producto.</b>            1.1 Definición del producto.            1.2 Clasificación del producto.            1.3 Jerarquía del producto.</p> <p><b>Objeto de Estudio 2. Diseño del producto.</b>            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><b>Competencias Genéricas.</b></p> <p><b>Competencias Instrumentales.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de análisis y síntesis.</li> <li>• Capacidad de organizar información.</li> <li>• Habilidad de manejo del software de diseño estructural y gráfico.</li> <li>• Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas.</li> <li>• Solución de problemas.</li> </ul>	<p><b>Objeto de Estudio 3. Desarrollo de productos.</b></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><b>Objeto de Estudio 4. Ingeniería de empaque.</b></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><b>Competencias Interpersonales.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de empatía.</li> <li>• Lenguaje asertivo.</li> <li>• Trabajo en equipo.</li> <li>• Habilidades interpersonales.</li> </ul>	<p><b>Objeto de Estudio 5. Propiedad intelectual en el desarrollo de productos.</b></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><b>Competencias Sistemáticas.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.</li> <li>• Habilidades de investigación.</li> <li>• Capacidad de aprender.</li> <li>• Capacidad de crear.</li> <li>• Habilidad para trabajar en forma autónoma.</li> </ul>		<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"> <li>• Ferré JM, Ferré J. Políticas y estrategias de gamas de producto y precios. Madrid: Díaz de Santos; 1995.</li> <li>• Vitra JP, Gate JC. La estrategia de producto y diseño en el plan de marketing. Barcelona: Gestión 2000; 1994.</li> <li>• Aguilar, A. (1982). Elementos de la mercadotecnia. México: Continental ediciones S.A. de C.V.4.</li> <li>• Kloter, Philip.(1981). Dirección de mercadotecnia. México: Editorial Diana.</li> <li>• Vitra JP, Gate JC. La estrategia de producto y diseño en el plan de marketing. Barcelona: Gestión 2000; 1994.</li> <li>• Aguilar, A. Elementos de la mercadotecnia. México: Continental ediciones S.A. de C.V.4 (1982).</li> <li>• Kloter, Philip. Dirección de mercadotecnia. México: Editorial Diana (1981).</li> <li>• Chauvin, Silvia. Cuando el producto merece un mejor packaging, 2000.</li> <li>• El ciclo de vida de un producto, 2002.</li> <li>• Contreras Zerón, Cynthia. Mercado, 2005.</li> <li>• Dolande, Fernando. Estrategias, políticas y premisas de planeación, 2005.</li> <li>• CHASE, RICHARD B., AQUILANO, NICHOLAS J. &amp; JACOBS, F. ROBERT "Administración de Producción y Operaciones. Manufactura y Servicios", Ed. Mc. Graw Hill – Irwin., Colombia, Mayo 2000, 8° edición, 885</li> <li>• MEREDITH, JACK. R., "Administración de Operaciones", Ed. Limusa – Wiley, México, 1999</li> <li>• Calitividad – John York – Editorial Marcombo – 1994</li> <li>• La producción exitosa – James Tompkins – Editorial McGraw Hill – 1992</li> <li>• Manual de la Producción – Alford , Bangs y Hagemann – Noriega Editores – 1997</li> <li>• Ingeniería Industrial y Administración – Philip Hicks – CECSA – 1999</li> <li>• Geoffrey A. Moore, Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers, Ed. Harper Business Essentials, 1991.</li> <li>• Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill Interamericana, 2004</li> <li>• Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, de Kotler Philip, Prentice Hall, 2002</li> <li>• Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw-Hill Interamericana, 2004</li> <li>• El tiempo del servicio: el reto del tiempo en las actividades de servicio, Jean-Luc Fessard, Paul Meert, Boixareu editores, 1995</li> <li>• Evaluación de proyectos, Gabriel Baca Urbina, McGraw-Hill, 2001</li> <li>• GETINO, OCTAVIO. Las industrias culturales: entre el proteccionismo y la autosuficiencia, 2003.</li> <li>• HISPAVISTA. Del Proteccionismo a la Apertura Económica, 2004.</li> <li>• JÁUREGUI GÓMEZ, ALEJANDRO. Proteccionismo en el mundo, 2005.</li> </ul>	<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"> <li>• Reporte de investigaciones realizadas. 15%</li> <li>• Reporte de prácticas realizadas. 10%</li> <li>• Materiales utilizados en exposiciones. 10%</li> <li>• Proyecto. 15%</li> <li>• El registro de observación de la participación en un debate, en una exposición, en el trabajo de equipo, entre otros. 10%</li> <li>• Registros de la participación activa en la solución de estudio de casos. 15%</li> <li>• Ensayos. 10%</li> <li>• Examen Escrito. 15%</li> </ul>

- 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.impi.com.mx)
- [http://www.aduanas.sat.gob.mx/aduana\\_mexico/2011/home.asp](http://www.aduanas.sat.gob.mx/aduana_mexico/2011/home.asp)



