

I. Generalidades

Nombre de la asignatura	: Desarrollo de productos
Número de orden	: 27
Código:	: 020345
Prerrequisito	: Estrategia de precio
Número de Horas por Ciclo	: 68
Horas teóricas semanales	: 3
Horas prácticas semanales	: 1
Duración del ciclo en semanas	: 17
Duración de la hora clase	: 50 minutos.
Unidades valorativas	: 3
Identificación del ciclo académico	: VII

II. Descripción de la asignatura

El propósito de la asignatura, es presentar en una forma clara y sistemática los fundamentos, teóricos y prácticos, del marketing social que permitan el desarrollo de un plan estratégico de marketing social, así como la administración de programas sociales.

III. Objetivo de la asignatura

Comprender los fundamentos teóricos y prácticos del marketing social como el dominio de las herramientas que permiten desarrollar y aplicar el proceso de planificación de un plan estratégico de marketing social y la administración de programas sociales en el tercer sector.

IV. Unidades didácticas y contenidos de la asignatura

Unidad 1. Introducción a los productos

Objetivo: Comprender el significado y la evolución del producto.

- 1.1 Concepto de producto
- 1.2 El continuo producto-servicio-experiencia
- 1.3 Niveles y tipos de los bienes
- 1.4 Clasificación y características de los servicios
- 1.5 Línea, mezcla y ciclo de vida de los productos

Unidad 2. Conceptos básicos de productos

Objetivo: Comprender el significado y la evolución de los productos y servicios.

- 2.1 Ciclo de vida de un producto
- 2.2 Concepto de producto nuevo y niveles de novedad
- 2.3 La segmentación e investigación de mercados
- 2.4 Análisis de cartera y nuevos productos

Unidad 3. Proceso de creación de nuevos productos

Objetivo: Diseñar productos y servicios nuevos.

- 3.1 Identificación de oportunidades
- 3.2 Técnicas de generación de ideas
- 3.3 Desarrollo y prueba del concepto
- 3.4 Diseño del producto
- 3.5 Prueba de mercado

Unidad 4. Gestión de productos y marcas

Objetivo: Identificar los elementos claves en la gestión de un portafolio de productos.

- 4.1 La sustentabilidad en el desarrollo de nuevos productos
- 4.2 Estrategia de introducción de nuevos productos
- 4.3 Determinación de envase, empaque y etiquetado
- 4.4 Diseño de etiquetas
- 4.5 Administración de portafolios, ampliación o eliminación de productos

V. Estrategia metodológica

Los objetivos de esta asignatura se logran, a través de la estrategia metodológica sugerida a continuación: Clases magistrales, desarrollo de casos prácticos, lecturas guiadas, búsqueda de información, resolución de guías, desarrollo de foros y utilización de herramientas TIC en aplicaciones prácticas. El 25% será teórico y el 75% será práctico.

VI. Evaluación

La forma de evaluar el aprendizaje en esta asignatura se hará a través de exámenes escritos, trabajos ex aula que incluyen trabajos de investigación, exposiciones y defensas, laboratorios, u otras actividades consistentes con los objetivos de la asignatura y con el desarrollo del programa en el aula por el docente. El conjunto de exámenes parciales incluidos el final tendrán una máximo de ponderación 70%.

VII. Referencias bibliográficas

- Cross, Nigel. Métodos del diseño: estrategias para el diseño de productos. Limusa Wiley, México, 2008 (3)
- Ulrich, Karl T.; Eppinger, Steven D. Diseño y desarrollo de productos. 4ª edición. McGraw-Hill, México, 2009 (3)
- Ulrich, Karl T.; Eppinger, Steven D. Diseño y desarrollo de productos (Recurso electrónico). 5ª edición. McGraw-Hill, México, 2010 (3)