



<b>PROGRAMA ACADÉMICO:</b>	<b>Administración de Empresas</b>		
<b>ASIGNATURA:</b>	<b>Desarrollo e Innovación</b>		
<b>UNIDAD ACADÉMICA O FACULTAD:</b>	<b>Unidad de Administración y Contaduría</b>		
<b>SEMESTRE:</b>	<b>PRIMERO</b>		
<b>PRERREQUISITO:</b>	<b>Ninguno</b>		
<b>INTENSIDAD HORARIA:</b>	<b>Presencial</b> 64	<b>Autónomo</b> 80	<b>Total</b> 144
<b>No. CRÉDITOS:</b>	<b>3 (tres)</b>		

#### OBJETIVO DE LA ASIGNATURA

Elaborar un plan de mejora y/o innovación de productos y/o servicios de la organización mediante la aplicación de metodologías y herramientas eficientes y eficaces en el diseño de bienes innovadores y competitivos.

#### COMPETENCIAS A DESARROLLAR

- Dirigir las decisiones y acciones de creación de nuevos productos y/o servicios hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes.
- Hacer uso responsable, eficiente y eficaz de los recursos empresariales.
- Trabajar de manera conjunta y participativa integrando esfuerzos para el logro de los objetivos organizacionales.
- Generar nuevas ideas, métodos, conceptos y soluciones a las necesidades de innovación y creación de la organización.

#### CONTENIDO PROGRAMÁTICO

##### ENFOQUE GLOBAL

- Diagnóstico empresarial
- Mercadeo de nuevos productos
- Concepto de producto nuevo
- Clasificación de los productos nuevos, con base en la diferenciación de los existentes
- Criterios para desarrollar nuevos productos
- Identificación y evaluación de los recursos empresariales
- Identificación y evaluación de las potencialidades de la organización

##### INNOVACION DE PRODUCTOS

- Etapas del desarrollo de nuevos productos:



1. Generación de la idea
2. Concepto de desarrollo y prueba
3. Estrategia de mercadotecnia del negocio
4. Desarrollo del producto
5. Prueba del mercado
6. Comercialización

•Factores dinámicos en la empresa: 7s de McKinsey

1. Cultura
2. Estrategia
3. Recursos (habilidades)
4. Estructura
5. Sistemas y procedimientos
6. Personal
7. Estilo de dirección

•Fuentes de innovación: oportunidades dentro y fuera de la empresa (I&D)

Clasificación de los diferentes niveles de innovación

**MARCAS, EMPAQUES Y OTRAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO**

- Naturaleza e importancia de la marca
- Concepto, símbolo de marca y logotipo
- Protección de marca
- El empaque y etiquetado
- Diseño, color y calidad del empaque y etiqueta

**ESTRATEGIAS DE MEZCLA DE PRODUCTO Y POSICIONAMIENTO**

- Mezcla de productos y estrategias
- Estrategias de posicionamiento
- Posicionamiento y diferenciación competitiva
- Fases de evolución del producto

**ESTRATEGIAS DE MEZCLA DE PRODUCTO Y POSICIONAMIENTO**

- Mezcla de productos y estrategias
- Estrategias de posicionamiento
- Posicionamiento y diferenciación competitiva
- Fases de evolución del producto

**ESTRATEGIA METODOLÓGICA Y DIDÁCTICA**

El curso se desarrollará de manera teórico – práctica mediante:



- Desarrollo de los temas por parte del docente de forma magistral
- Análisis de casos empresariales
- Visitas guiadas a empresas de la región
- Evaluación de situaciones reales de creación de productos y/o servicios
- Producción intelectual por parte de los estudiantes

### **EVALUACIÓN**

- **Estrategias de evaluación**

La evaluación, como bien se ha discutido, es un proceso permanente, que está sujeto al desarrollo del programa, cuyo objetivo es reconocer aquellos logros alcanzados por el discente verificando de antemano las competencias adquiridas. En el proceso evaluativo, ponderará la capacidad de comprensión y análisis del estudiante, su interés y participación activa durante el desarrollo del trabajo académico presencial, el conocimiento adquirido a través de indagaciones o talleres realizados y su cumplimiento con el trabajo autónomo.

#### **Porcentajes de evaluación**

Primer parcial 30%

Segundo parcial 35%

Tercer parcial 35%

### **BIBLIOGRAFÍA**

Enfoques para emprendedores sexta edición- Rafael Méndez Lozano