



PROGRAMA ANALÍTICO

Carrera: INGENIERÍA COMERCIAL

Programa de: INGENIERÍA DE NUEVOS PRODUCTOS

Código SIS:

Nivel: Octavo Semestre

N° Hrs. De clases Teóricas:

N° Hrs. De clases Prácticas: 0

Prerrequisitos:

- 1) Investigación de Mercados
- 2)
- 3)

ÁREAS DE COORDINACIÓN CURRICULAR

VERTICAL

HORIZONTAL

1)

1)

Objetivo:

- Desarrollar la creatividad en la generación de nuevos productos
- Diferenciar la innovación de la creatividad
- Dar a conocer los conceptos básicos para el desarrollo de productos
- Analizar el desarrollo de productos y la mezcla de marketing
- Identificar las necesidades y deseos de los clientes para desarrollar nuevos productos

CONTENIDOS MÍNIMOS

1. CONCEPTOS BÁSICO EN EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

- 1.1. Definición de producto
- 1.2. Producto real, producto esencial, producto aumentado, ampliado o extendido, producto total
- 1.3. El desarrollo de productos y la mezcla de marketing, la globalización, la competitividad
- 1.4. Factores de éxito en el desarrollo de productos

2. POR QUÉ DE LOS NUEVOS PRODUCTOS

- 2.1. Innovación tecnológica
- 2.2. Importancia de nuevos productos
- 2.3. Riesgos y dificultades
- 2.4. Factores de éxito
- 2.5. Calidad total, reingeniería, innovación y marketing

3. ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

- 3.1. Estrategia de capacidad
- 3.2. Desarrollo interno vs. Externo
- 3.3. Identificar la demanda o generar la oferta del mercado vs. Producto
- 3.4. Tecnología conocida vs. Tecnología y necesidades conocidas
- 3.5. Estrategias con relación a la competitividad (Imitar o inventar, ser líderes o seguidores)
- 3.6. Integración de la línea de productos
- 3.7. Estrategias para las diferentes etapas de ciclo de vida del producto

4. LA CREATIVIDAD Y EL DESARROLLO DE PRODUCTOS

- 4.1. Definición de creatividad
- 4.2. El proceso creativo
- 4.3. Los hemisferios cerebrales y otras teorías recientes sobre tipos de inteligencia
- 4.4. Obstáculos que limita el poder creativo de la mente
- 4.5. Qué hacer para incrementar la creatividad tanto en el ámbito empresarial como en el personal
- 4.6. Estudios sobre creatividad

	<p>5. PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.1. Creatividad e innovación 5.2. Flujo de actividades para el desarrollo de productos 5.3. Pasos para la determinación de necesidades y oportunidades de nuevos productos 5.4. Generación y tamizado de ideas 5.5. Diseño de producto, Evaluación del diseño 5.6. Desarrollo de la estrategia de marketing 5.7. Análisis comercial 5.8. Desarrollo físico del productos 5.9. Prueba de calidad y de mercado 5.10. Lanzamiento e introducción del producto <p>6. CONOCIMIENTO DE MERCADO</p> <ul style="list-style-type: none"> 6.1. El mercado, centro orientador 6.2. Elección y conocimiento del mercado meta 6.3. Establecimiento de una posición en el mercado 6.4. Comportamiento del comprador 6.5. Difusión y adopción de la innovación <p>7. MARKETING ESTRATÉGICO PARA NUEVOS PRODUCTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.1. Marketing mix y alternativas 7.2. Calidad en el nuevo producto 7.3. El nuevo producto y su distribución 7.4. El precio y las comunicaciones para el nuevo producto 7.5. El servicio como valor agregado 7.6. Programas de marketing operativo <p>8. INTRODUCCIÓN AL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> 8.1. Aspectos previos a considerar antes del lanzamiento 8.2. Check list 8.3. Etapa en el ciclo de vida 8.4. Plan de Marketing 8.5. Métodos de lanzamiento 8.6. Introducción del nuevo producto 8.7. Evaluación y control
<p>Bibliografía General.</p>	<ul style="list-style-type: none"> 1. Guía para el desarrollo de productos, Alejandro Lerma, Ed. ECAFSA, 2002 2. Marketing Versión para Latino América, Philip Kotler ed.2007 3. Nuevo producto, Alejandro Schnarch, Ed. McGrawHill, 3ª ed. 2002