

**Universidad Del Valle**

**Facultad De Ciencias De La Administración**

**Departamento: Administración y Organizaciones**

CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Expone los criterios y metodologías que deben manejarse en el proceso del desarrollo y lanzamiento de nuevos productos, basados en el concepto de creatividad, innovación y marketing, los cuales disminuye el riesgo de fracaso y aseguran el aumento de las posibilidades de éxito.

**Código:** 801178M

**Créditos:** Tres (3)

**Tipo de Asignatura:** AP: Asignatura de la Profesión.

**Componente:** CSO: Científico – Social.

**Prerrequisito:** Creatividad e Innovación Empresarial.

**Habilitable:** Si.

**Validable:** Si.

Justificación

Vivimos en una época de **cambios acelerado** donde las necesidades de los consumidores son cada vez más sofisticadas, individualizadas y diversas. Por tanto las Organizaciones que deseen sobresalir deben ser capaces de crear nuevos valores para satisfacerlas. Las 3 piedras angulares para lograrlo son definitivamente la creatividad, la innovación y el marketing. En este último permite identificar los requerimientos del Mercado, la creatividad esta relacionada con la búsqueda de oportunidades de ideas y la innovación con su aplicación y desarrollo. Seguir este proceso sistemáticas permitirá tomar decisiones estratégicas con la tranquilidad de no fracasar.

Objetivos Generales

Proporcionar las orientaciones necesarias para la búsqueda, selección y creación de ideas para nuevos productos, de forma que se transformen ya sea en innovaciones aceptadas por el mercado o de lugar a nuevos negocios o empresas.

Objetivos Específicos

* Reconocer los conceptos de planeación estratégica de marketing.
* Conocer la administración de los nuevos productos: organización y estructura.
* Determinar el concepto de creatividad y conocer cómo superar los obstáculos a la creatividad.
* Determinar las fuentes para encontrar ideas para oportunidades de nuevos productos y conocer los métodos de selección y evaluación.
* Conocer el proceso de desarrollo de un nuevo producto.
* Conocer cómo se implementa el marketing estratégico para nuevos productos.
* Conocer los métodos de introducción y lanzamiento de nuevos productos.

Método Pedagógico

El programa se desarrollará de forma continua con tres horas a la semana durante el transcurso del semestre. Las clases serán de tipo teórico y práctico. Las **clases teóricas** consistirán en exposiciones del profesor con participación del alumno en el tema que se esté tratando. La metodología de las **clases prácticas** se basara en la participación activa del estudiante a través de la resolución de casos prácticos, como también lecturas que se propongan en el desarrollo de las clases, así como en las exposiciones y defensa de un proyecto final en el que se profundice alrededor de una idea de negocio. Incluye asesoría en clase concerniente al desarrollo del proyecto.

Evaluación

Talleres en clase 10%

Exposiciones 20%

Primer Parcial 25%

Segundo Parcial 25%

Trabajo Final 20%

Bibliografía

* Schnarch, A. (2009). Desarrollo de nuevos productos y empresa. Mc Graw Hill. 5ta Ed.
* Kotler, p.; Camara, I. Grande e I. Cruz (2000). *Dirección de marketing.* Edición del milenio Prentice Hall, Madrid.
* Lamb, Charles; Hair, Joseph y McDaniel, Carl. (2001). Marketing. Ed. Cengage Learning.
* Ferre Trenzado, J.M. y Ferré Nadal, J. (1997). Nuevos productos: Cómo organizar la búsqueda de ideas en la empresa y desarrollar y lanzar un nuevo producto al mercado sin riesgo. Ed. Díaz de Santos.
* Martín Leal, J.A. (1996): *La Marca. Fundamentos y Estrategias.* Patrocinando por la asociación de industrias químicas y básicas de Huelva.
* Munera Alemán, J.L. y Rodríguez Escudero, A.L. (2009). *Casos de Marketing Estratégico en las Organizaciones.* ESIC Editorial, Madrid.
* Kim, W. Chan – Mauborgne, Renée, La estrategia del Océano Azul, Norma Alcaide, Diseño de Producto, Alfaomega.
* Baxter, M (1995). Product Design, Practical methods for the systematic development of the new productos, CRC PRESS.
* Tapscoott, D. (2006) El hábito del Innovador, Aguilar.
* Lovelock , C. Marketing de Servicios. McGrawHill, 12a Ed., 2009.
* Chase, Jacobs – Aquiliano, (2005) Administración de la producción y operaciones para una ventaja competitiva, McGrawHill, 10a Ed.
* Cooper, Robert y Edgrr, Scott (2009. Product Innovation and Technology Strategy. Product Development Institute Inc.
* Aaker, David, A. (2006). Liderazgo de Marca, Deusto.
* Poter, Michael. (2006). Estrategia y Ventaja Competitiva, Deusto.

Contenido

Sesión 1: Marco de Referencia

**Temáticas de la sesión:**

* La nueva situación de los negocios.
* Planeación estratégica.
* Planeación estratégica de marketing.
* Ciclo de vida del producto
* Desarrollos interesantes.
* Taller en clase.

**Lecturas Obligatorias:**

* Schnarch, A. (2009). Desarrollo de nuevos productos y empresa. Mc Graw Hill. 5ta Ed. Capitulo N° 1

**Lecturas Recomendadas:**

* <http://bibliotecamaguen.chmd.edu.mx/wp-content/uploads/2011/08/Steve-Jobs.pdf>
* <http://apleweblog.com/2011/10/steve-jobs-una-biografia>

Sesión 2: Managemente de los nuevos productos – Capítulos 2 y 3

**Temáticas de la sesión:**

**Capítulo 2:**

* Innovación tecnológica.
* Entrepreneurship.
* Calidad total, reingeniería, innovación y marketing.
* Importancia de los nuevos productos y de las nuevas empresas.
* Riesgos y dificultades.
* Factores de éxito.
* Desarrollos interesantes.
* Taller en clase.

**Capítulo 3:**

* Organización y estructuras.
* El proceso de desarrollo: visión global.
* Estructuración del diseño y desarrollo.
* Objetivos y directrices.
* Fuentes de ideas y oportunidades.
* Desarrollos interesantes.
* Taller en clase.

**Lecturas Obligatorias:**

* Schnarch, A. (2009). Desarrollo de nuevos productos y empresa. Mc Graw Hill. 5ta Ed. Capitulo N° 2 ¿Por qué los nuevos productos o empresas? ; Capítulo 3: Management de los nuevos productos.

**Lecturas Recomendadas:**

* Video: acerca de la historia de Amazon.com y e-Bay
* <http://www.youtube.com/watch?v=NHrgFO5or5s>

Sesión 3: Acerca de la creatividad y sus obstáculos

**Temáticas de la sesión:**

* **La creatividad.**
* **El proceso creativo.**
* **Solución de problemas.**
* **Los hemisferios cerebrales y otras teorías recientes sobre tipos de inteligencia.**
* **La persona creativa.**
* **Estudios cobre la creatividad.**

**Lecturas Obligatorias:**

* Schnarch, A. (2009). Desarrollo de nuevos productos y empresa. Mc Graw Hill. 5ta Ed. Capitulo N° 4 Acerca de la creatividad; Capítulo 5: Obstáculos a la creatividad: identificación y superación.

**Lecturas Recomendadas:**

* Video: “La historia de Walt Disney World Parte 1”
* <http://www.youtube.com/watch?v=8K9atFCsDSQ>

Sesión 4: Primer Examen Parcial

**Temáticas de la sesión:**

* Desarrollar el examen por parte de los estudiantes.

Sesión 5: Técnicas para buscar y encontrar nuevas ideas

**Temáticas de la sesión:**

* Origen de las ideas.
* Métodos de diagnóstico.
* Métodos para buscar ideas.
* Técnicas racionales.
* Técnicas intuitivas.
* Algunos desarrollos interesantes.
* Temas de reflexión y análisis.

**Lecturas Obligatorias:**

* Schnarch, A. (2009). Desarrollo de nuevos productos y empresa. Mc Graw Hill. 5ta Ed. Capitulo N° 6 ¿cómo buscar y encontrar ideas para oportunidades de negocios o nuevos productos?

**Lecturas Recomendadas:**

* Guy Laliberté empresario y fundador del Circo du Solei

<http://www.1000ideasdenegocios.com/2009/08/el-negocio-del-espectaculo-de-guy.html>

Sesión 6: Selección, evaluación y validación de conceptos

**Temáticas de la sesión:**

* Directrices orientadoras.
* El tamizado de ideas.
* Selección de ideas para nuevos productos.
* Algunos métodos
* El concepto de nuevo producto
* La prueba del concepto.
* Cómo investigar los nuevos conceptos.
* Interpretación de resultados.
* Desarrollos de interés.

**Lecturas Obligatorias:**

* Schnarch, A. (2009). Desarrollo de nuevos productos y empresa. Mc Graw Hill. 5ta Ed. Capitulo N° 7: Selección, evaluación y validación de conceptos.

Sesión 7: El proceso de desarrollo de un nuevo producto

**Temáticas de la sesión:**

* Creatividad e innovación.
* Proceso interactuante y simultáneo.
* Estudio de mercado.
* Factibilidad Técnica.
* Análisis de rentabilidad.
* Desarrollo del producto.
* Prueba de mercado.
* La investigación de mercados: ¿limitantes a la innovación’
* El Plan de Negocio.

**Lecturas Recomendadas:**

* Schnarch, A. (2009). Desarrollo de nuevos productos y empresa. Mc Graw Hill. 5ta Ed. Capitulo N°8: El proceso de desarrollo de un nuevo producto.

Sesión 8: Segundo Examen Parcial

**Temáticas de la sesión:**

* El mercado, centro orientador.
* Elección de mercado meta.
* Más allá de la macro y micro segmentación.
* Conocimiento de mercado.
* Investigación de mercados.
* Establecimiento de una posición en el mercado.
* Comportamiento de comprador.
* Difusión y adopción de innovaciones.
* Temas de reflexiones y análisis.

**Lecturas Recomendadas:**

* Schnarch, A. (2009). Desarrollo de nuevos productos y empresa. Mc Graw Hill. 5ta Ed. Capitulo N°9: Conocimiento del mercado ¿Clave de Éxito?

Sesión 9: Segundo Examen Parcial

* Examen parcial capítulos 6 al 9

Sesión 10: Marketing y Lanzamiento de Nuevos Productos

**Temáticas de la sesión:**

* El marketing mix y alternativas.
* La calidad en el nuevo producto.
* La distribución del nuevo producto.
* El precio de nuevo producto.
* Las comunicaciones para el nuevo producto.
* El servicio como valor agregado.
* Estrategias para mercados internacionales.
* Algunos desarrollos interesantes.

**Lecturas Recomendadas:**

* Schnarch, A. (2009). Desarrollo de nuevos productos y empresa. Mc Graw Hill. 5ta Ed. Capitulo N°10: Marketing estratégico para nuevos productos.
* Kotler, P.; Amstrong, G (2008). *Principios de marketing.* 12a Ed. Prentice Hall, Madrid.
* Lamb, Charles; Hair, Joseph y McDaniel, Carl. (2011). Marketing. Ed. Cengage Learning.

Sesión 11: Introducción y Lanzamiento Parte 1

**Temáticas de la sesión:**

* Consideración estratégica, operativa y táctica.
* Aspectos que se debe considerar antes del lanzamiento.
* La lista de chequeo.
* Plan de marketing.
* Métodos de lanzamiento.

**Lecturas Recomendadas:**

* Kotler, P.; Amstrong, G (2008). *Principios de marketing.* 12a Ed. Prentice Hall, Madrid.
* Lamb, Charles; Hair, Joseph y McDaniel, Carl. (2011). Marketing. Ed. Cengage Learning.

Sesión 12: Introducción y Lanzamiento Parte 1

**Temáticas de la sesión:**

* Introducción del nuevo producto.
* Evaluación y control.
* Esquema de guía integral para nuevos productos.
* Consideraciones finales.
* Algunos desarrollos interesantes.

**Lecturas Recomendadas:**

* Kotler, P.; Amstrong, G (2008). *Principios de marketing.* 12a Ed. Prentice Hall, Madrid.
* Lamb, Charles; Hair, Joseph y McDaniel, Carl. (2011). Marketing. Ed. Cengage Learning.

Sesión 13: Asesoría de los Trabajos Finales 1

**Temáticas de la sesión:**

* Presentaciones de las ideas de nuevos producto, selección y evaluación, por parte de cada grupo de estudiantes.

Sesión 14: Asesoría de los Trabajos Finales 2

**Temáticas de la sesión:**

* Presentaciones de las ideas de nuevos producto, selección y evaluación, por parte de cada grupo de estudiantes.

Sesión 15: Presentación de los Trabajos Finales 1

**Temáticas de la sesión:**

* Presentación ejecutiva del nuevo producto por parte de los estudiantes.

Sesión 16: Presentación de los Trabajos Finales 2

**Temáticas de la sesión:**

* Presentación ejecutiva del nuevo producto por parte de los estudiantes.