



**Facultad de Ciencias de la Administración**  
**Programa Académico de Administración de Empresas**  
**Contenido Programático**  
**Resolución 152 de Diciembre de 2002**

<b>Código de la Asignatura:</b> 801178M
<b>Nombre de la Asignatura:</b> CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS
<b>Créditos:</b> Tres (3)
<b>Prerrequisito:</b> Creatividad e innovación (Aprobada)
<b>Validable:</b> Sí
<b>Habilitable:</b> Sí
<b>OBJETIVO GENERAL</b>  Al finalizar el curso el estudiante estará en capacidad de: <ul style="list-style-type: none"><li>• Conocer, definir y aplicar los diferentes conceptos que permiten la creación, el desarrollo y el lanzamiento de nuevos productos.</li><li>• Conocer, diferenciar y aplicar los conceptos de creatividad e innovación.</li><li>• Conocer, definir y aplicar la estructura para el desarrollo de nuevos productos.</li></ul>
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Conocer, definir y aplicar el concepto de mercadeo y de producto.</li><li>• Conocer y aplicar las distintas etapas (desde el tamizado de ideas hasta el lanzamiento) que conforman el desarrollo de nuevos productos.</li><li>• Debatir y tener claridad acerca de la importancia de la creatividad y la innovación en las organizaciones.</li></ul>
<b>MÉTODO PEDAGÓGICO</b>  Las sesiones serán interactivas; el estudiante deberá traer los temas pendientes previamente <b>ESTUDIADOS</b> a la sesión para ser discutidos con el profesor, el cual será un facilitador.
<b>EVALUACIÓN</b>  La evaluación tendrá dos componentes: Uno individual y otro grupal, de la siguiente manera:  Exámenes cortos, casos y talleres: 40%. Examen final: 25%. Trabajo y sustentación final: 35%.

## **CONTENIDO**

### **SESIÓN 1 CONTRATO:**

#### **OBJETIVO:**

Al terminar la sesión el estudiante tendrá un panorama global de lo que trabajará durante el semestre:

- Se discutirán los objetivos del curso y de cada una de las unidades.
- Se analizará la metodología del curso.
- Se analizará el sistema de evaluación.

### **SESIÓN 2 CONCEPTO MODERNO DE MERCADEO Y DE PRODUCTO**

#### **OBJETIVO:**

Al finalizar la sesión el estudiante estará en capacidad de:

- Definir y aplicar el nuevo concepto de mercadeo que se basa en el mercado de demanda.
- Diferenciar entre valor diferencial y valor agregado.
- Definir y entender el concepto de producto y de mercado.
- Definir, entender y aplicar las diferentes estrategias de producto.
- Entender la importancia de la aplicación del ciclo de vida del producto.

LECTURA: CAPÍTULO 1 TEXTO GUÍA.

DESARROLLO DE CASO: DOOR GUARD.

### **SESIÓN 3 LA IMPORTANCIA DE LOS NUEVOS PRODUCTOS**

#### **OBJETIVO:**

Al terminar la sesión el estudiante estará en capacidad de:

- Entender la innovación como elemento intrínseco en los nuevos productos.
- Definir que es un nuevo producto.
- Conocer los factores de éxito y de riesgo al diseñar nuevos productos.

LECTURA. CAPÍTULO 2 TEXTO GUÍA

DESARROLLO DE CASO: SWIFFER EN COLOMBIA

PRESENTAR 3 IDEAS DE NEGOCIO POR EQUIPOS CONFORMADOS X 4 PERSONAS.

### **SESIÓN 4 LA ADMINISTRACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS**

#### **OBJETIVO:**

Al terminar la sesión el estudiante estará en capacidad de:

- Conocer algunas formas organizacionales que adoptan las empresas para crear nuevos productos.
- Conocer las etapas para el desarrollo de un nuevo producto.

- Conocer fuentes para el desarrollo de nuevos productos.

LECTURA: CAPÍTULO 3 TEXTO GUÍA  
SUSTENTACIÓN DE IDEAS POR EQUIPOS.

### **SESIÓN 5 CREATIVIDAD**

OBJETIVO:

Al terminar la sesión el estudiante estará en la capacidad de:

- Conocer, entender y definir que es la creatividad.
- Conocer, entender y definir el proceso creativo.
- Conocer y entender acerca de las teorías más importantes acerca de la inteligencia y su relación con la creatividad.

LECTURA: CAPÍTULO 4 TEXTO GUÍA Y ARTÍCULO: LA CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EN LA EMPRESA.

TALLER SOBRE CREATIVIDAD

### **SESIÓN 6 DIFERENTES FORMAS DE BUSCAR Y ENCONTRAR IDEAS ÚTILES**

OBJETIVO:

Al terminar la sesión el estudiante estará en la capacidad de:

- Conocer y aplicar algunos métodos para estimular la creatividad.
- Conocer y aplicar algunas técnicas para estimular la creatividad.

LECTURA: CAPÍTULO 6 TEXTO GUÍA

TALLER: APLICACIÓN DE TEORÍAS A LAS IDEAS DE PRODUCTO.

### **SESIÓN 7 Y 8 SELECCIÓN Y EVALUACIÓN DE CONCEPTOS**

OBJETIVO:

Al terminar la sesión el estudiante estará en la capacidad de:

- Conocer y aplicar evaluaciones que definan con objetividad las mejores ideas.
- Conocer y aplicar procedimientos de selección de ideas útiles.
- Definir conceptos.
- Conocer, definir y desarrollar pruebas de conceptos.

LECTURA: CAPÍTULO 7 TEXTO GUÍA

TALLER: APLICACIÓN DE ALGUNOS MÉTODOS PARA EVALUAR LAS IDEAS.

### **SESIÓN 9 ANÁLISIS DE LOS MERCADOS META.**

OBJETIVO:

Al terminar la sesión el estudiante tendrá la capacidad de:

- Conocer, definir y aplicar la segmentación de mercados, mercados objetivos y el posicionamiento de marcas de productos en el mercado.
- Conocer el concepto del comportamiento del consumidor y su importancia en el desarrollo de nuevos productos.

LECTURA CAPÍTULO 9 TEXTO GUÍA

DESARROLLO DE CASO THE GAP.

REVISAR SEGMENTACIÓN DE MERCADOS, MERCADOS OBJETIVOS Y POSICIONAMIENTOS.

### **SESIÓN 10 Y 11 EL PROCESO DE DESARROLLO**

OBJETIVO:

Al terminar la sesión el estudiante tendrá la capacidad de:

- Conocer, definir y aplicar de manera conjunta el análisis del mercado, el concepto de producto, la factibilidad técnica y aspectos económicos con relación al producto.
- Desarrollar el producto.
- Desarrollar pruebas de producto.
- Conocer y entender la importancia de la prueba de mercado.

LECTURA CAPÍTULO 8 TEXTO GUÍA

DESARROLLO DE PRUEBAS DE PRODUCTO O DE PRUEBAS DE CONCEPTO.

### **SESIÓN 12 Y 13 LA MEZCLA DE MERCADEO EN EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS**

OBJETIVO:

Al terminar la sesión el estudiante tendrá la capacidad de:

- Conocer que es la mezcla de mercadeo.
- La importancia de la calidad en el producto.
- Conocer y definir las estrategias de producto, precio, plaza y comunicación.

LECTURA CAPÍTULO 10 TEXTO GUÍA

DESARROLLO DE CASO LA SHAMPOO.

### **SESIÓN 14 INTRODUCCIÓN Y LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS**

OBJETIVO:

Al terminar la sesión el estudiante tendrá la capacidad de:

- Conocer y realizar el check-list
- Conocer y entender el ciclo de vida del producto.
- Conocer y entender la importancia del plan de mercadeo.
- Conocer diferentes métodos de lanzamiento de nuevos productos.
- Como realizar la evaluación, seguimiento y control al plan de mercadeo.

LECTURA CAPÍTULO 11 TEXTO GUÍA

DESARROLLO Y REVISIÓN DEL CHECK-LIST ANTES DEL LANZAMIENTO DE LOS PRODUCTOS.

### **SESIÓN 15 Y 16 SUSTENTACIONES DE LANZAMIENTO DE PRODUCTOS**

**OBJETIVO:**

Evaluar los conceptos para el desarrollo de nuevos productos a través de metodologías activas como lo es la simulación de lanzamiento de nuevos productos.

### **BIBLIOGRAFÍA**

**Texto guía:**

Schnarch Kirberg, Alejandro NUEVO PRODUCTO, creatividad, innovación y marketing. Edición 2005 Mc- Graw Hill. (Si no está disponible la edición 2005, está disponible la 2001).