

Historia del programa

Lugar y fecha de elaboración	Participantes	Observaciones (Cambios y justificaciones)
Cancún Quintana Roo, a 23 de Abril del 2012	Lic. Monzerrat Concepción Ordoñez Macias Mtra. Elvira Patricia Ruíz Arrollo Lic. Miguel Ángel Olivares Urbina Mtra. Claudia Patricia Acosta Asencio. Lic. Patricia Isrrade Canales Dra. Lucila Zárraga Cano	El programa se estructuró a partir de temas propuestos por parte de la Academia de Mercadotecnia.

Relación con otras asignaturas

Anteriores	Posteriores
NI0320 Mercadotecnia Conceptos básicos de Mercadotecnia.	NI3429 Formulación y desarrollo de Plan de Marketing. Desarrollo de Plan de Mercadotecnia
NI3436 Estrategias de Comercialización Estrategias de Mercadotecnia.	NI3436 Estrategias de comercialización. Diseño de estrategias de mercadotecnia
NI0162 Envase y embalaje Diseño de Envases.	NI3437 Investigación de Mercados Internacionales. Proceso de Investigación de mercados internacionales

Nombre de la asignatura	Departamento o Licenciatura
Diseño y comercialización de productos de exportación	Negocios Internacionales

Ciclo	Clave	Créditos	Área de formación curricular
3 - 4	NI3438	6	Licenciatura Preespecialidad

Tipo de asignatura	Horas de estudio			
	HT	HP	TH	HI
Materia	32	16	48	48

Objetivo(s) general(es) de la asignatura

Objetivo cognitivo

Explicar la importancia de identificar productos o servicios de acuerdo a la necesidad y potencial del mercado actual, definiendo las estrategias que son para la investigación y desarrollo innovador para los mismos.

Objetivo procedimental

Aplicar el desarrollo de un nuevo producto analizando el ciclo de vida así como del grado de riesgo que enfrenta ante un mercado cambiante.

Objetivo actitudinal

Promover el espíritu emprendedor en los participantes desarrollando un potencial en la creación de nuevos productos.

Unidades y temas

Unidad I. DESARROLLO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS INNOVADORES

Describir las características de los nuevos productos y servicios analizando el contexto de la empresa como factor de competitividad.

- 1) Conceptualización de producto innovador en el contexto global
- 2) Conceptualización de servicio innovador en el contexto global
- 3) Nivel de novedad, necesidades y ciclo de vida del producto para mercados globales.
- 4) Factores clave en el éxito de nuevos productos y servicios

Unidad II. PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

Elaborar una oferta innovadora, exportable y competitiva con base al modelo de desarrollo de nuevos productos, analizando cada uno de los pasos para generar un nuevo producto.

- 1) Proceso de desarrollo de nuevos productos o servicios

- 2) Determinación de las políticas de nuevos productos o servicios
- 3) Generación de ideas
- 4) Evaluación
- 5) Análisis del negocio (Análisis de BCG)
- 6) Desarrollo del producto o servicio
- 7) Prueba de mercado
- 8) Comercialización

Unidad III. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PARA NUEVOS PRODUCTOS O SERVICIOS

Bosquejar estrategias de marketing genéricas y específicas para la comercialización de nuevos productos y/o servicios en mercados globales.

- 1) Estrategias de introducción para nuevos productos
- 2) Estrategias de comercialización, distribución y logística para nuevos productos o servicios.
- 3) Estrategias de fijación de precios para nuevos productos o servicios para nuevos producto o servicios
- 4) Estrategias de promoción para nuevos productos o servicios para nuevos producto o servicios
- 5) Estrategias de posicionamiento y branding para nuevos producto o servicios

Unidad IV. TENDENCIAS EN EL DISEÑO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS INNOVADORES

Usar las tendencias para el diseño de productos y servicios innovadores aplicando sus características fundamentales en la mercadotecnia.

- 1) Desarrollo de productos o servicios orientados a la demanda
- 2) Desarrollo de productos para segmentos específicos del mercado

- 3) Relaciones con áreas de diseño e ingeniería
- 4) Aplicaciones del modelo molecular en la creación de productos o servicios
- 5) Aspectos éticos en el desarrollo de nuevos productos y servicios para productos de exportación.

Actividades que promueven el aprendizaje

Docente

Exposición docente
 Recuperación de Ideas previas
 Moderar el Trabajo en equipo
 Presentar Mapas conceptuales
 Coordinar la Discusión de casos prácticos
 Discusión de temas en foro grupal virtual

Estudiante

Elaboración de una investigación bibliográfica
 Consulta en guía didáctica
 Participación en el Trabajo en equipo
 Resolución de ejercicios en clase
 Resolución de casos prácticos
 Discusión de temas en foro grupal virtual

Actividades de aprendizaje en Internet

El estudiante deberá acceder al portal (señalar las actividades que realizarán):

<http://www.marketingnews.es/> y elaborar un reporte de lectura a las noticias sobre nuevos productos en el mercado.
 Para ser entregado en el primer parcial

<http://www.pointforward.com/> para identificar las tendencias del mercado de alimentos y bebidas. Elaborar un reporte de visita a sitio Web.
 Para ser entregado en el segundo parcial

<http://unicaribemercadotecnia.blogspot.com/> y comentar en el blog el artículo correspondiente al desarrollo de nuevos productos y servicios
 Para ser entregado antes del tercer parcial.

Criterios y/o evidencias de evaluación y acreditación

Criterios

Porcentajes

Reportes de investigación	25
Reportes de lectura	20
Reporte de casos	25
Proyecto final	30
Total	100

Fuentes de referencia básica

Bibliográficas

Bobrow, E.(1997). Desarrolle nuevos productos. Fácil . Editorial Phh: México.

Boxwell, R. J. (1997). Benchmarking (Para competir con ventaja). Mc. Graw Hill: México

Hoffman, D., Bateson, J. (2002). Fundamentos de marketing de servicio. Thompson: México

Moore, W. (1993). Product planning and management. Mc Graw Hill: U.S.A

The institute of industrial engineers and quality.(1996). Más allá de la reingeniería. CECSA: México

Web gráficas

Ninguna.

Fuentes de referencia complementaria

Bibliográficas

Horngren, S. y Stratton. (1997). Contabilidad Administrativa. Prentice Hall: México.

Lovelock C., D¿Andrea G., Reynoso J. y Huete L. (2004). Administración de Servicios: Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos. Pearson Prentice Hall: México.

Phillip Kotler. (2001). Dirección de Mercadotecnia. Prentice Hall: México

Publicaciones periódicas de consulta

¿ Mundo Ejecutivo

¿ Entrepreneur

¿ Emprendedores

¿ Expansión

¿ El Financiero

Web gráficas

Ninguna.

Perfil profesiográfico del docente

Académicos

Contar con Lic. En Mercadotecnia o Relaciones Comerciales, preferente con maestría en Mercadotecnia, Administración, Dirección Internacional.

Docentes

Experiencia Docente mínima de 3 años a nivel universitario en asignaturas de área de marketing.

Profesionales

Experiencia laboral mínima de 3 años en empresas del área o bien en proyectos de investigación.