

**GOBIERNO CONSTITUCIONAL DEL ESTADO LIBRE Y SOBERANO DE OAXACA  
COORDINACIÓN GENERAL DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR Y SUPERIOR, CIENCIA Y  
TECNOLOGÍA  
DIRECCIÓN DE PROGRAMACIÓN Y EVALUACIÓN  
DEPARTAMENTO DE INCORPORACIÓN DEL TIPO MEDIO SUPERIOR, SUPERIOR Y  
CAPACITACIÓN PARA EL TRABAJO DE ESCUELAS PARTICULARES**

**PROGRAMA DE ESTUDIO**

**NOMBRE DE LA ASIGNATURA**

DESARROLLO Y LANZAMIENTO DEL PRODUCTO

| CICLO           | CLAVE DE LA ASIGNATURA | TOTAL DE HORAS |
|-----------------|------------------------|----------------|
| OCTAVO SEMESTRE | DGMP- 805              | 32             |

**OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA**

Proporcionar al alumno los elementos teóricos y herramientas requeridas en el proceso integral del desarrollo y lanzamiento del producto, con la finalidad de ejercerla en su actividad profesional como diseñador gráfico y mercadólogo.

**TEMAS Y SUBTEMAS**

**1. EL PROCESO DE DESARROLLO**

- 1.1 Proceso interactuante
- 1.2 Análisis del negocio
  - 1.2.1 Estudio del mercado: (La demanda, el pronóstico, el mercado potencial)
  - 1.2.2 Factibilidad técnica
  - 1.2.3 Análisis de rentabilidad (Beneficio y flujo de caja)
- 1.3 Desarrollo del producto
  - 1.3.1 Exposición del concepto original
  - 1.3.2 Beneficio básico
  - 1.3.3 Descripción del cliente potencial
  - 1.3.4 Costos y precios estimados
  - 1.3.5 Amplitud del renglón
  - 1.3.6 Atributos determinantes
- 1.4 Prueba del producto
- 1.5 Prueba del mercado
  - 1.5.1 Factores que favorecen la prueba de mercado
  - 1.5.2 Factores para no realizar pruebas de mercado

**2. ESTRATEGIAS DE MARKETING**

- 2.1 Elección del mercado meta
  - 2.1.1 Criterios para segmentar un mercado
  - 2.1.2 Estrategias básicas de cobertura (no diferenciada, diferenciada y concentrada relaciones públicas)
  - 2.1.3 Conocimiento del mercado meta
- 2.2 Establecimiento de una posición en el mercado
- 2.3 Comportamiento del comprador (consumidores directos, productores, intermediarios)
- 2.4 Difusión y adopción de las innovaciones
- 2.5 Programas de marketing operativo
  - 2.5.1 Estrategia de producto
- 2.6 Programas de marketing operativo: Distribución
  - 2.6.1 La problemática de la distribución
  - 2.6.2 El papel del intermediario

- 2.7 Programas de marketing operativo: Precio
  - 2.7.1 Objetivos del precio (Utilidades, ventas, participación, Etc.)
  - 2.7.2 Factores que influyen en la determinación del precio  
(Demanda, precio esperado, competencia, canales, elasticidad, etc.)
- 2.8 Programas de marketing operativo
- 2.9 Determinación de los receptores
  - 2.9.1 Equipos de ventas, distribuidores, decisores, influyentes, informadores.
  - 2.9.2 Determinar el envío del mensaje: (Qué decir, cómo decirlo, cuándo decirlo, dónde decirlo, quien lo dirá)
  - 2.9.3 Determinar respuestas deseadas: (información, conocimiento de producto, agrado, preferencia, conocimiento de la compra)
- 2.10 Formas alternativas de comunicación
  - 2.13.1 Comunicación masiva

#### **4. CARACTERÍSTICAS PARA CREAR LA IMAGEN DE UN PRODUCTO**

- 4.1 Diseño
- 4.2 Calidad del producto
- 4.3 Garantía del producto
- 4.4 Servicios del producto

#### **5. INTRODUCCIÓN Y LANZAMIENTO DE PRODUCTO**

- 5.2 Estudios básicos realizados
- 5.3 Clientes y segmentos potenciales
- 5.4 Competencia directa e indirecta
- 5.5 Influencia sobre los productos actuales
- 5.6 Protección de nuevos productos
- 5.7 Determinación del servicio necesario
- 5.2 Estudios básicos realizados
- 5.3 Clientes y segmentos potenciales
- 5.4 Competencia directa e indirecta
- 5.5 Precio de venta y rentabilidad
- 5.6 Suministros y stocks
- 5.7 Sistema de distribución
- 5.8 Aspectos jurídicos y legales
- 5.9 La argumentación básica (promesas estímulos, beneficios)
- 5.10 La segmentación y el posicionamiento
- 5.11 Etapa en el ciclo de vida del mercado
- 5.12 Estrategia según etapas
- 5.13 Plan de marketing para el lanzamiento de un producto
  - 5.13.1 Esquema simplificado
- 5.14 Métodos de lanzamiento
  - 5.14.1 Introducción del nuevo producto
  - 5.14.2 Evaluación y control

## ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

### BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:

- Análisis de síntesis y reflexiones
- Análisis de casos
- Exposiciones
- Intercambio docente
- Lluvia de ideas

### INDEPENDIENTES:

- Elaboración de video tutorial
- Diagramas de flujo
- Mapa mental y conceptual
- Elaboración de manual para lanzamiento de un producto
- Diagramas de causa y efecto

## CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

Los procedimientos de evaluación se llevarán a cabo en tres momentos durante el desarrollo de la asignatura, es decir: diagnóstica, formativa y sumativa o final, a través de los siguientes criterios:

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| Organizadores gráficos.....     | 10% |
| Portafolio de evidencias.....   | 20% |
| Trabajo de lecturas .....       | 10% |
| Tres Evaluaciones escritas..... | 10% |
| Video tutorial.....             | 20% |
| Proyecto final.....             | 30% |

La suma de todos los criterios y procedimientos de evaluación y acreditación deberán integrar el 100% de la calificación.

## BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

|   | TIPO  | TÍTULO  | AUTOR                      | EDITORIAL    | AÑO  |
|---|-------|---|----------------------------|--------------|------|
| 1 | LIBRO | DISEÑO Y DESARROLLO DE PRODUCTOS                    | ULRICH DAVID               | MC GRAW HILL | 2012 |
| 2 | LIBRO | DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y EMPRESAS           | SCHNARCH KIRBERG ALEJANDRO | LIMUSA       | 2013 |
| 3 | LIBRO | DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y SUSTENTABILIDAD    | REGALADO CERDA ARACELI     | UNAM         | 2012 |
| 4 | LIBRO | DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS: UNA VISIÓN INTEGRAL | LERMA ALEJANDRO            | MC GRAW HILL | 2011 |

## CONSULTA

|   |       |                               |                  |        |      |
|---|-------|-------------------------------|------------------|--------|------|
| 5 | LIBRO | DESARROLLO EMPRENDEDOR        | KANTIS HUGO      | LIMUSA | 2012 |
| 6 | LIBRO | CARTAS A UN JOVEN EMPRENDEDOR | NUENO PEDRO      | PORRÚA | 2019 |
| 7 | LIBRO | SOLO PARA EMPRENDEDORES       | KUSHELL JENNIFER | NORMA  | 2018 |

## PERFIL PROFESIONAL DEL DOCENTE

Licenciado en Mercadotecnia, Licenciado en Publicidad.

- Poseer como mínimo el título y cédula profesional correspondiente a nivel licenciatura o experiencia docente o laboral de cinco años en el área respectiva.