

**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.