

# “UNIVERSIDAD EMILIANO ZAPATA”

<b>OBJETIVO DE LA MATERIA</b>	Preparar a los alumnos para ofrecer soluciones creativas, innovadoras y eficientes a los diferentes problemas, en la creación de nuevos productos, con un sentido ético y social de tal manera que se propicie en todo momento, un mejoramiento en el nivel de vida de los consumidores, un progreso organizacional y social
-------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<b>INGENIERIA EN</b>		<b>DISEÑO INDUSTRIAL E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA</b>									
<b>MATERIA</b>		Creación y desarrollo de productos Innovadores		<b>LINEA CURRICULAR</b>		<b>MATEMATICAS</b>					
<b>TETRAMESTRE</b>		<b>SEPTIMO</b>		<b>CLAVE</b>		<b>IDI-115</b>		<b>SERIACION</b>		<b>IDI-113</b>	
<b>HFD</b>	<b>3</b>	<b>HEI</b>		<b>5</b>	<b>THS</b>		<b>8</b>	<b>CREDITOS</b>		<b>7</b>	

UNIDAD TEMATICA	OBJETIVO DE LA UNIDAD	CONTENIDOS	RECURSOS BIBLIOGRAFICOS
<b>1.- GENERALIDADES SOBRE EL DESARROLLO DE PRODUCTOS INNOVADORES</b>	1.- El estudiante conocerá las generalidades del desarrollo de productos innovadores en cualquier área o tipo de empresa.	UNIDAD I GENERALIDADES SOBRE PRODUCTOS INNOVADORES, <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.1 Necesidad de nuevos productos</li> <li>• 1.2 Criterios para su introducción en el mercado</li> <li>• 1.3 Beneficios Nacionales, empresariales y de mercado</li> <li>• 1.4 Importancia de la planeación estratégica en el desarrollo de nuevos productos</li> <li>• 1.5 Perspectiva de la gerencia sobre los nuevos productos</li> <li>• 1.6 Perspectiva de los consumidores sobre los nuevos productos</li> </ul>	1.- SCHNARCH ALEJANDRO. NUEVO PRODUCTO, TERCERA EDICION (2008) MC GRAW HILL (OBLIGATORIO)  2.-Lerma Kirchner Alejandro Eugenio. Guía para el desarrollo de productos. 3a.Edic. Edit. Thomson (2004)  3 Kuczarski Thomas D. Innovación. Ed. (2008) Mc. Graw Hill  Serna Van Meted Diana. Estrategias del Producto en México Editorial UNAM, 2007  4. ALCARAZ RAFAEL. EL EMPRENDEDOR DE EXITO (Guía de planes de negocios). Mc. Graw Hill , 2007

<p><b>2.- CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EN EL DESARROLLO DE PRODUCTOS INNOVADORES</b></p>	<p>2. -El estudiante aplicará la creatividad para desarrollar productos innovadores, a través de técnicas de creatividad y ejercicios.</p>	<p>2 LA CREATIVIDAD E INNOVACION EN EL DESARROLLO DE PRODUCTOS INNOVADORES</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2.1 La creatividad</li> <li>• 2.2 El proceso creativo</li> <li>• 2.3 Bloqueos a la creatividad</li> <li>• 2.4 Técnicas para la creatividad</li> <li>• 2.5 Creatividad innovación y mercado</li> <li>• 2.6 Ejercicios sobre creatividad</li> </ul>	<p>1.- SCHNARCH ALEJANDRO. NUEVO PRODUCTO, TERCERA EDICION (2008) MC GRAW HILL (OBLIGATORIO)</p> <p>2.-Lerma Kirchner Alejandro Eugenio. Guía para el desarrollo de productos. 3a.Edic. Edit. Thomson (2004)</p> <p>3 Kuczmariski Thomas D. Innovación. Ed. (2008) Mc. Graw Hill</p>
<p><b>3.- DESARROLLO DE PRODUCTOS INNOVADORES</b></p>	<p>3. -El estudiante desarrollará procesos de desarrollo de productos innovadores.</p>	<p>3 DESARROLLO DE PRODUCTOS INNOVADORES</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3.1 Proceso de desarrollo de productos</li> <li>• 3.2 Fuentes y técnicas para la generación de ideas</li> <li>• 3.3 Procedimiento de análisis y selección de ideas</li> <li>• 3.4 El concepto de producto y posicionamiento</li> <li>• 3.5 Análisis de la competencia (Benchmarking)</li> <li>• 3.63.7 Registro de patentes y marcas</li> </ul>	<p>Serna Van Meted Diana. Estrategias del Producto en México Editorial UNAM, 2007</p> <p>4. ALCARAZ RAFAEL. EL EMPRENDEDOR DE EXITO (Guía de planes de negocios). Mc. Graw Hill , 2007</p>
<p><b>4.- ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA</b></p>	<p>4.- El alumno realizara análisis de riesgos de negocios para productos innovadores.</p>	<p>• ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 4.1 Análisis del negocio</li> <li>• 4.1.1 Estudio de mercado</li> </ul>	<p>1.- SCHNARCH ALEJANDRO. NUEVO PRODUCTO, TERCERA EDICION (2008) MC GRAW HILL (OBLIGATORIO)</p> <p>2.-Lerma Kirchner Alejandro Eugenio. Guía para el desarrollo de productos. 3a.Edic. Edit. Thomson (2004)</p> <p>3 Kuczmariski Thomas D. Innovación. Ed. (2008) Mc. Graw Hill</p> <p>Serna Van Meted Diana.</p>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4.1.2 Factibilidad Técnica</li> <li>• 4.1.3 Análisis de la rentabilidad</li> <li>• 4.2 Desarrollo del producto</li> <li>• 4.3 Estrategias: Precio, Canales y Promoción</li> <li>• 4.4 Prueba de mercado</li> <li>• 4.5 Lanzamiento e introducción del producto</li> </ul>	<p>Estrategias del Producto en México Editorial UNAM, 2007</p> <p>4. ALCARAZ RAFAEL. EL EMPRENDEDOR DE EXITO (Guía de planes de negocios). Mc. Graw Hill , 2007</p>
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### **ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:-**

- Exposición por parte del profesor
- Discusiones facilitadas por el instructor
- Trabajo individual o grupal por parte de los estudiantes.
- Análisis de casos
- Construcción de mapas conceptuales que reafirmen la importancia de los elementos teóricos básicos.
- Exposición de los temas a través de ejercicios teóricos y de aplicación seleccionados como base de aprendizaje
- Solución dirigida de ejercicios teóricos y de aplicación .
- Solución de ejercicios en forma individual y en equipo
- Solución a ejercicios asignados de tarea.
- Investigación de conceptos básicos y aplicaciones .
- Resolución de ejercicios teóricos y de aplicación a distintas áreas, en forma individual y grupal
- Aula.
- Trabajo realizado en el aula.
- Examen.
- Presentaciones en computadora
- Pintarrón.

**RECURSOS DIDÁCTICOS:** Pizarrón, infocus,  
laptop

**EVALUACIÓN:** Tres evaluaciones (Parcial al finalizar el mes) que equivalen al 25%, cada una, de la evaluaciones; Exámenes Rápidos que equivalen al 10% de la evaluación final y los Trabajos Individual y en Equipo que equivalen al 15% de la evaluación final cada uno.