

**DEPARTAMENTO DE ECONOMIA, ADMINISTRACION Y MERCADOLOGIA**

**GUIA DE APRENDIZAJE**

|  |
| --- |
| NOMBRE DE LA ASIGNATURA:**PRODUCTO Y CREACIÓN DE VALOR**  |

|  |
| --- |
| NOMBRE DEL MAESTRO:**LUZ BERTHA AVILA PADILLA**  |

|  |
| --- |
| TOTAL ACRÉDITOS:  **8**   |

|  |
| --- |
| PERIODO ESCOLAR: **OTOÑO** **2024** |

|  |
| --- |
| **OBJETIVO GENERAL:** Al terminar el curso, el alumno será capaz de identificar y aplicar la estrategia de la organización para la gestión, prospección, especificación, desarrollo y evaluación de productos a través de la búsqueda creativa de oportunidades y la sistematización de los procesos de desarrollo.TEMAS Y SUBTEMAS:**Parte A: Fundamentos del Producto**1. Fundamentos Epistemológicos de las Necesidades en los Seres Vivos.
2. La Pervivencia como Necesidad Básica Fundamental.
3. Evolución de las Necesidades Básicas: Max Neef vs. Maslow
4. El Binomio Necesidad – Satisfactor en la Mercadología.
5. Los Procesos de Intercambio.
6. Componentes del Producto.
7. Taxonomías de los Productos.
8. Personalidad: Marca, Denominación.

**Parte B: Dinámica del Producto**1. Necesidades y Mercados Objeto.
2. Mercados Objeto desde la Óptica del Producto.
	1. Taxonomía Conductual del Consumidor / Usuario.
	2. Taxonomía Causal del NO Consumidor / NO Usuario.
	3. Nuevos Consumidores y el Producto.
3. Estadios del Producto: Ciclo de Vida.
4. Actores del Mercado Objeto en cada Etapa del Producto.
5. Homeostasis entre Necesidad y Producto.
6. Detección de Desbalances entre la Necesidad y el Producto:

 Las emociones.**Parte C: Descripción de un Nuevo Satisfactor**1. Etapa de Prospección: Herramientas y Procesos.
2. Selección de Oportunidades.
3. Instrumentación para Búsqueda de Requerimientos
4. Especificación del Nuevo Satisfactor.

**Parte D: Etapa de Creación de Valor** 1. Modulación del Nuevo Satisfactor.
2. Validación de los Componentes de un Producto.
3. Conceptualización de Principios para cada Componente.
4. Arquitectura Conceptual del Nuevo Producto.
5. Diseño del Nuevo Producto.
6. Eliminación de Obstáculos Durante el Diseño.

**Parte E: Bases para la Viabilidad del Nuevo Producto**1. Modelos de Demanda.
2. Fronteras de Cada Etapa del Ciclo de Vida.
3. Predicción de Demanda en la Introducción al Mercado.
4. Predicción de la Duración del Lanzamiento.
5. Predicción de Demanda en el Crecimiento: Tácticas de Aceleración.
6. Predicción de la Duración del Crecimiento.
7. El Satisfactor y su Evolución: La Historia sin Fin.
 |

|  |
| --- |
| **BIBLIOGRAFÍA:**1. Marketing 5.0 Tecnología para la Humanidad. 1ª. Edición. Philip Kotler. Almuzara. 2021. ISBN: 978-841-87098-7-6
2. Principios de Marketing. 17ª Edición. [Philip Kotler](https://www.google.com.mx/search?hl=es&q=inauthor:%22Philip+Kotler%22&tbm=bks&sa=X&ved=2ahUKEwjpsPmi9dGHAxXT6skDHURkHOYQmxMoAHoECA0QAg&sxsrf=ADLYWILsrYQUxLUhDhNE8XbX2xMCLWNXZg:1722450805215) & [Gary M. Armstrong](https://www.google.com.mx/search?hl=es&q=inauthor:%22Gary+M.+Armstrong%22&tbm=bks&sa=X&ved=2ahUKEwjpsPmi9dGHAxXT6skDHURkHOYQmxMoAXoECA0QAw&sxsrf=ADLYWILsrYQUxLUhDhNE8XbX2xMCLWNXZg:1722450805215). [Pearson Prentice Hall](https://www.google.com.mx/search?hl=es&q=inpublisher:%22Pearson+Prentice+Hall%22&tbm=bks&sa=X&ved=2ahUKEwjpsPmi9dGHAxXT6skDHURkHOYQmxMoAHoECAcQAg&sxsrf=ADLYWILsrYQUxLUhDhNE8XbX2xMCLWNXZg:1722450805215) 2018. ISBN: 978-84-9035-612-8
3. Desarrollo de Nuevos Productos y Empresas. Creatividad, Innovación y Marketing. 7ª. Edición. Schnarch Kirberg Alejandro. Mc Graw Hill. México. 2021. ISBN: 978-60-7151-541-4
4. Product Design and Development. 7a Edición. Ulrich, Karl T. & Steven D. Eppinger. Mc Graw Hill Education International 2019. ISBN: 978-126-056-643-7
5. Diseño Esencial. Desarrollo Mercadológico de Nuevos Productos y Servicios. 1ª. Edición. José Antonio París. Ediciones de la U. México 2018. ISBN: 978-95-8762-865-4
6. Desarrollo de Productos. Una Visión Integral. 5ª. Edición. Lerma Kirchner, Alejandro E. Cengage Learning Editores. México 2016. ISBN: 978-607-526-298-7

**MATERIAL DE APOYO:**Página de INEGI: <http://www.inegi.gob.mx/>Página de AMAI: <http://www.amai.org.mx>Pág. MKT Compass: https://biblio.iteso.mx/colecciones/electronicas/bases\_de\_datos/mkt-compass |

|  |
| --- |
| **EVIDENCIAS DE DESEMPEÑO QUE PERMITAN EVALUAR EL LOGRO DEL** **OBJETIVO GENERAL**ACTIVIDADES DE COMPRENSION, BÚSQUEDA E IDENTIFICACIÓN:**PARTE A: Fundamentos del Producto**Considerar una empresa e investigar y anexar imagen de los productos que ofrece.Seleccionar un producto de los anteriores para aplicar los temas parte A:1. Mencionar a que categoría de producto pertenece
2. Describir los componentes del producto
3. Mencionar los productos sustitutos de marca y productos complementarios
4. ¿De acuerdo con tu criterio que aspectos consideraron y que aspectos no consideraron al generar la marca?, fundamenta la respuesta a cada aspecto.
5. ¿Qué innovación sugieres al producto que seleccionaste?
6. ¿Lo que aprendiste de estos temas y al realizar el ejercicio consideras que lo aplicaste al contexto actual? ¿Por qué?

 **COMPETENCIAS:*** Aplicar los fundamentos para identificar y comprender las necesidades del mercado.
* Capacidad para identificar las diferencias entre productos.
* Facilidad de relacionarse y comunicarse en forma oral y escrita.
* Dominio para relacionar a cada producto con el mercado.

**PARTE B: Dinámica del Producto**1. Considerando la misma empresa del ejercicio anterior menciona en que etapa del ciclo de vida se encuentra cada uno de los productos que ofrece.
2. Fundamenta porque cada producto se encuentra en dicha etapa del ciclo tomando en cuenta las características y estrategias.
3. Que actores del mercado participan en la compra de acuerdo en la etapa de ciclo de vida en que se encuentra cada producto.
4. ¿Si la empresa no tiene productos en alguna etapa del ciclo, de acuerdo con los temas vistos en clase y a tu criterio explica por qué?

**COMPETENCIAS:*** Capacidad de identificar las etapas del ciclo de vida en cualquier producto (bienes o servicios)
* Dominio de procesos para relacionar a cada producto con el mercado meta.

 **PARTE C: Descripción de un Nuevo Satisfactor**Al inicio de este módulo se trabaja con el caso NOPABLE, el cual sirve para concientizar al alumno previo realicen la tarea detección de oportunidades o problemas en productos tangibles o intangibles con el propósito de dar a conocer los retos que enfrentan los emprendedores (startup) al querer penetrar y posicionar un nuevo producto, así como las implicaciones para establecer las estrategias de comercialización que permitan la aceptación del satisfactor en el mercado.Posteriormente se continúa con la búsqueda de rompimiento homeostático. Cada alumno localiza en su entorno cotidiano todos los problemas que detecten en 10 productos debido a rompimientos homeostáticos entre el satisfactor y el sujeto usuario o consumidor.Usando el método de evaluación de ideas o conceptos para filtrarlas, hacen una selección personal que reduce a las 3 oportunidades más prometedoras.  **Trabajo en equipo**Cada miembro del equipo explica al resto de los compañeros sus 3 oportunidades. Eligen un perfil de ponderación acordado, buscando que las variables tengan una clara diferenciación. Usan el método de evaluación de ideas para llegar a una selección de equipo que reduzca a la mejor propuesta para trabajarla durante el taller como proyecto para transformar esta idea en un nuevo satisfactor.Planear y ejecutar una búsqueda exhaustiva de requerimientos para el nuevo satisfactor considerando el uso de instrumentos en investigación cualitativa, previo a la actividad capítulo 5 (Creatividad en el Desarrollo de Productos). Libro Alejandro E. Lerma. 5ª. Ed. **COMPETENCIAS:*** Dominio de herramientas y métodos para identificar y comprender las necesidades del mercado.
* Pensamiento estratégico para detectar oportunidades en el mercado que propicien el desarrollo de proyectos financieramente exitosos que permitan a las organizaciones alcanzar sus objetivos estratégicos a través de la generación de valor.
* Capacidad para asumir riesgos y responsabilidades mediante la toma de decisiones.
* Facilidad de relación y comunicación con los demás en forma oral y escrita.

 **PARTE D: Etapa Creación de Valor** **Trabajo en equipo**Investigan, identifican y modulan el nuevo satisfactorValidan los módulos para identificar módulo medular (innovación)Generan soluciones para seleccionar la(s) que cumplan para satisfacer las necesidades del cliente y en base a esta decisión realizan diseño y prototipo simulado. **COMPETENCIAS:*** Pensamiento estratégico para detectar oportunidades en el mercado que propicien el desarrollo de proyectos financieramente exitosos que permitan a las organizaciones alcanzar sus objetivos estratégicos a través de la generación de valor.
* Dominio de recursos para crear y desarrollar ideas y conceptos.
* Facilidad de relación y comunicación con los demás en forma oral y escrita.

**PARTE E: Bases para la Viabilidad del Nuevo Producto****Trabajo en equipo**Construcción de un modelo de demandaFijación del precioEstimación demanda potencialEstimación demanda de lanzamientoEstimación demanda de crecimientoEdición de resultados: Elaborar diseño y crear prototipo (simulación funcional) así como exposición trabajo final (equipo). **COMPETENCIAS:*** Capacidad para manejar métodos cuantitativos y de análisis de sistemas para medir y pronosticar la demanda
* Capacidad para mantener un alto nivel de competitividad en el uso de las tecnologías que sustentan su actividad profesional**.**
* Facilidad de relación y comunicación con los demás en forma oral y escrita.
 |

|  |
| --- |
| **CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN:****Teoría 27%** **Parte A** 4 %**Parte B** 3 %**Parte C** 20% = 3% Ejercicio Caso Nopable  5 % Detección Oportunidades 7 % Filtrado  5% Preparación Taller/ Actividad capítulo 5. (Creatividad en el Desarrollo de Productos. Libro Alejandro E. Lerma. 5ª. Edición. **Taller 73%**  **Parte D:** Plan de Negocio 35% Hoja de Perfil de N.P. 12% **Parte E:** Viabilidad del N.P. 6% Edición de resultados 20% (bosquejo, prototipo, exposición final y entrega trabajo archivo electrónico. |
|  |