



INNOVACION Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

CARRERA: LICENCIATURA EN TECNOLOGIA DE PRODUCCION

I. IDENTIFICACION

1.	Código	:	11T
2.	Horas Semanales de Clase	:	4
	2.1. Teóricas	:	3
	2.2. Prácticas	:	1
3.	Crédito	:	3
4.	Pre-Requisito	:	Organización y Métodos

II. JUSTIFICACIÓN

El actual contexto económico, empresarial y los acelerados cambios en el mercado justifican hoy más que nunca la búsqueda de ideas y soluciones innovadoras para el aumento de la competitividad en las empresas.

Es fundamental el esfuerzo de las instituciones educativas para promover la implementación de la cultura de la innovación y desarrollo de nuevos productos en sus organizaciones con el objetivo de generar ideas de mejora de productos, sistemas y servicios en los estudiantes universitarios.

La cátedra de Innovación y Desarrollo de Nuevos Productos integra en su oferta educativa áreas de Planificación estratégica, diagnóstico empresarial, Innovación, desarrollo de nuevos productos, Creatividad, marketing estratégico, selección y evaluación de nuevas ideas para nuevos productos.

III. OBJETIVOS

1. El objetivo principal de esta materia es; Fortalecer las capacidades creativas innovadoras de los alumnos de la carrera de Tecnología de Producción, además de promover la cultura de la innovación para generar ideas de mejora de productos, sistemas y servicios.
2. Cursando la materia de Innovación y Desarrollo de Nuevos Productos el alumno estará capacitado para:
 - Aplicar conocimiento profesional en emprendimientos de innovación y desarrollo de nuevos productos.
 - Utilizar las herramientas de la creatividad para crear valor añadido a los productos y servicios.
 - Evaluar los criterios de éxito y fracaso de los emprendimientos que utilizan la innovación como herramienta para mejora de los productos y servicios.
 - 2.4. Utilizar la innovación y desarrollo de nuevos productos como instrumento para conquistar nuevos mercados y aumentar la competitividad empresarial.
 - 2.5. Identificar nuevas oportunidades de negocios con la aplicación de la innovación en los productos y servicios.



IV. CONTENIDOS.

A. UNIDADES PROGRAMATICAS

1. Diagnostico empresarial
2. Planificación Estratégica
3. El Producto.
4. El Management de los nuevos productos
5. Creatividad.
6. Selección y evaluación de nuevas ideas para nuevos productos.
7. Marketing Estratégico para nuevos productos.
8. Introducción y lanzamiento de nuevos productos

B. DESARROLLO DE LAS UNIDADES PROGRAMATICAS

1. Diagnostico Empresarial

- 1.1. Definición
- 1.2. Metodología para la elaboración de diagnostico empresarial.
- 1.3. Elaboración de informe de diagnostico empresarial.

2. Planificación Estratégica

- 2.1. Definición.
- 2.2. Mercadeo y Planificación Estratégica.
- 2.3. Metodología para la elaboración de la Planificación Estratégica.
- 2.4. Guía de Planificación Estratégica.

3. El producto

- 3.1. Objetivos de desarrollo de nuevos productos.
- 3.2. Origen de los nuevos productos
- 3.3. Innovación tecnológica.
- 3.4. Proceso de Innovación
- 3.5. Diseño de nuevos productos
- 3.6. Ciclo vital de los productos.
- 3.7. Importancia de los nuevos productos.
- 3.8. Problemas en el lanzamiento de nuevos productos
- 3.9. Factores de éxitos de los nuevos productos

4. El Management de los nuevos productos

- 4.1. Organización y estructura responsable en el desarrollo de nuevos productos.
- 4.2. Etapas del desarrollo de un nuevo producto.
- 4.3. Fuentes de nuevos productos.

5. Creatividad

- 5.1. Qué es la Creatividad.
- 5.2. El proceso creativo.
- 5.3. La persona creativa.
- 5.4. Frenos y bloqueos a la creatividad.
- 5.5. El proceso creador y los nuevos productos

6. Selección y evaluación de nuevas ideas para nuevos productos.



- 6.1. Cómo investigar nuevos productos.
- 6.2. Estudios cuantitativos y cualitativos
- 6.3. Evaluación de la inversión para el desarrollo de nuevos productos

7. Marketing Estratégico para nuevos productos.

- 7.1. El Marketing Mix y alternativas
- 7.2. El nuevo producto.
- 7.3. La calidad en el nuevo producto.
- 7.4. La distribución del nuevo producto.
- 7.5. El precio del nuevo producto.
- 7.6. Las comunicaciones para el nuevo producto.
- 7.7. El servicio como valor agregado.
- 7.8. Estrategias para mercados internacionales.

8. Introducción y lanzamiento de nuevos productos.

- 8.1. Plan de marketing de nuevos productos.

V. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de las jornadas de capacitación se utiliza la siguiente metodología;

Actividades en aula;

1. El curso se desarrollará a través de clases expositivas del profesor con la participación activa del alumno.
2. Aplicación de la técnica expositiva y aprendizaje para el desarrollo de las unidades seleccionadas.
3. Tutoría para la elaboración de trabajos prácticos.
4. Realimentaciones, diseñadas a partir de las evaluaciones formativas.
5. Análisis de casos.

VI. MEDIOS AUXILIARES

Se utilizan los siguientes medios auxiliares para el desarrollo de las actividades; Pizarra, carteles, medios visuales.

VII. EVALUACIÓN

- Las evaluaciones se llevarán a cabo conforme al Reglamento vigente de la Fa.C.E.N.

VIII. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA.

- ULRICO KART, E. S. 2004. Diseño y desarrollo de productos. 3ª. Ed. México, MX: Mc Graw Hill. 366 p.
- SCHANARCH K., A. 2001. Nuevos productos: creatividad, innovación y marketing. 3ª. Ed. México, MX: Mc Graw Hill. 228 p.
- CASTRO M., A. 1991. Técnicas de administración de la producción. 6ª. Ed. México, MX: Limusa. 388 p.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EXACTAS Y NATURALES
DEPARTAMENTO DE TECNOLOGIA DE PRODUCCION

PLAN 2009

- RICO, R. R. 1995. Satisfacción y deleite total de los clientes. 5ª. Ed. Buenos Aires, AR: Macchi. 276 p.
- BOBROW, E. E. 1997. Desarrolle nuevos productos: Fácil! México, MX: Prentice Hall. 307 p.
- FRENCH, W. L. 1995. Desarrollo organizacional. 5ª. Ed. Madrid, ES: Prentice Hall Hispanoamericana. 375 p.

COMPLEMENTARIA.

- PERE, E. C.; JAUNE V., P. 2001. Manual de gestión e innovación tecnológica en la empresa: centro universitario de desarrollo. Santiago, CL: Agencia Española de Cooperación Internacional. 125 p.