



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

SD
Secretaría de Docencia



Universidad Autónoma del Estado de México • Secretaría de Docencia • Dirección de Estudios Profesionales

Universidad Autónoma del Estado de México

Licenciatura en Administración 2003

Programa de Estudios:

Diseño de Productos y Servicios



I. Datos de identificación

Licenciatura **Administración 2003**

Unidad de aprendizaje **Diseño de Productos y Servicios** Clave **L30108**

Carga académica	2	2	4	6
	Horas teóricas	Horas prácticas	Total de horas	Créditos

Período escolar en que se ubica

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	----------	---	---

Seriación

Ninguna				Ninguna				
UA Antecedente				UA Consecuente				

Tipo de Unidad de Aprendizaje

Curso	<input type="checkbox"/>	Curso taller	<input checked="" type="checkbox"/>
Seminario	<input type="checkbox"/>	Taller	<input type="checkbox"/>
Laboratorio	<input type="checkbox"/>	Práctica profesional	<input type="checkbox"/>
Otro tipo (especificar)	<input type="text"/>		

Modalidad educativa

Escolarizada. Sistema rígido	<input type="checkbox"/>	No escolarizada. Sistema virtual	<input type="checkbox"/>
Escolarizada. Sistema flexible	<input checked="" type="checkbox"/>	No escolarizada. Sistema a distancia	<input type="checkbox"/>
No escolarizada. Sistema abierto	<input type="checkbox"/>	Mixta (especificar)	<input type="text"/>

Formación común

Contaduría 2003	<input type="checkbox"/>	Informática Administrativa 2003	<input type="checkbox"/>
Mercadotecnia 2010	<input type="checkbox"/>		

Formación equivalente

Unidad de Aprendizaje

Contaduría 2003	<input type="text"/>
Informática Administrativa 2003	<input type="text"/>
Mercadotecnia 2010	<input type="text"/>



II. Presentación

Analizar, diseñar, desarrollar e integrar paulatinamente nuevos productos y servicios a las empresas mexicanas es una práctica que debido a la globalización en la que el país se encuentra inmerso, requieren ejercer cada vez con mayor frecuencia con el fin de mantenerse vigente ante el mercado meta de la organización.

Es así, como el desarrollo de nuevos productos y servicios puede ser útil como un mecanismo no solo mercadológico, sino también financiero al incrementar las utilidades, aportando de ésta forma grandes beneficios a la empresa en la reducción de costos por adaptación o mejora de los productos ya existentes, aprovechamiento de mercados globalizados, y en general, aprovechamiento de las oportunidades generadas por cambios en los gustos y preferencias de los consumidores.

Por la trascendencia que en materia económico social representa la empresa en México, la Facultad de Contaduría y Administración, de la Universidad Autónoma Del Estado de México, considera importante aumentar en su curricula académica el estudio de la unidad de aprendizaje denominada “Diseño de Productos y Servicios ”, a fin de que los alumnos conozcan la importancia del desarrollo de nuevos productos y servicios que permitan de gran manera ser competitivos en el mercado doméstico e internacional, así mismo, para que desarrollen las habilidades de un empresario y mediante una metodología establecida sean capaces de auto emplearse al terminar sus estudios, poniendo en marcha una empresa.

III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

Núcleo de formación:	Integral
Área Curricular:	Mercadotecnia
Carácter de la UA:	Optativa

IV. Objetivos de la formación profesional.

Objetivos del programa educativo:

Formar profesionales éticos con capacidad para enfrentar los retos y cambios de las nuevas tendencias en el campo de la administración con una visión estratégica, sentido humanista y aplicando las técnicas y herramientas administrativas bajo un enfoque sistemático en el manejo de recursos, con especial énfasis en el ser humano y su entorno.



Al término de la carrera el alumno:

Poseerá nuevos paradigmas de la ciencia administrativa como liderazgo participativo, trabajo en equipos interdisciplinarios y cultura de calidad.

Dispondrá de una formación que incluya conocimientos en disciplinas relacionadas con la administración, como informática, economía, ciencias sociales y el dominio de al menos un idioma extranjero, lo que le permitirá desarrollarse profesionalmente con una visión más amplia.

Manifestara un interés emprendedor para el diseño, creación y desarrollo de empresas.

Hará uso de sistemas de información para la toma de decisiones, apoyándose en tecnología informativa.

Visualizara la unidad productora de bienes y servicios como elemento básico del desarrollo económico, analizando las relaciones concretas entre los sistemas productivos y su entorno.

Poseerá valores éticos y humanísticos, vocación de servicio y sensibilidad a la sociedad y sensibilidad para detectar y proponer soluciones interdisciplinarias a los problemas económicos y sociales relacionados con su campo profesional.

Tendrá los conocimientos necesarios de su disciplina para desarrollarse en el entorno económico cada día más competitivo y globalizado.

Desarrollará la habilidad de autoaprendizaje y superación constante.

Objetivos del núcleo de formación:

Proporcionar los conocimientos referentes a aquellos modelos, métodos y técnicas de intervención práctica para la solución de problemas propios de la profesión.

Objetivos del área curricular o disciplinaria:

Usar y aplicar los conocimientos y las técnicas de mercadotecnia para optimizar la comercialización de productos y servicios, en un entorno de apertura comercial cada vez más amplio y competitivo.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

Analizar los conceptos para que el alumno se diseñe un producto o servicio, aplicar los conocimientos adquiridos en Innovación y desarrollo tecnológico para generar nuevos productos, procesos y servicios de alto valor agregado; Desarrollo de nuevos productos, que difieran significativamente de los existentes en: i) aplicación, ii) características de funcionamiento, iii) atributos, iv) propiedades de diseño y/o v) uso y desarrollo de materiales y componentes, incorporando



tecnologías nuevas o basadas en la combinación innovadora de tecnologías existentes. Para poner en marcha una empresa al término de sus estudios.

Evaluar la importancia y trascendencia de desarrollar productos y servicios competitivos que la sociedad demanda o puede demandar para su consumo, la posibilidad de poder auto-generar fuentes de trabajo y como generador del desarrollo económico del país.

VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización

Unidad 1. Conceptos de productos y servicios

Objetivo: En esta unidad se el alumno podrá definir entre un producto que es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable y un servicio que es cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra y que es, en esencia, intangible; por lo tanto, no da origen a la propiedad de algo. Con el fin de que pueda diferenciar los niveles, jerarquías y su clasificación de cada uno.

- 1.1 Concepto de Producto y servicio.
- 1.2 Características de producto y servicio
- 1.3 Niveles de productos
- 1.4 Jerarquía de productos
- 1.5 Clasificación de productos y servicios.

Unidad 2. Ley de la propiedad industrial e Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Objetivo: El alumno reconocerá Ley de la Propiedad Industrial y el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial como la legislación a que rige en México el uso de marcas y patentes para ser utilizado en el registro de nuevos productos.

- 2.1 Conocimiento pleno de la marca
- 2.2 Conocerá el proceso del registro
- 2.3 Conocerá los requisitos y diseño de la etiqueta tendrá conocimiento de las marcas que no pueden registrarse.
- 2.4 Analizar e interpretar a la ley de la propiedad industrial D.O.F. 25-01-2006.
- 2.5. Analizara y desarrollara las diferentes actividades del IMPI



Unidad 3. Técnicas para el desarrollo de ideas

Objetivo: El alumno tendrá conocimiento de diversas técnicas para la generación de ideas, con el fin de crear productos creativos e innovadores que satisfagan las necesidades del mercado actual.

3.1. A través de Clientes y Consumidores.

Estudios de Detección de Problemas.

Análisis de Inventario de Problemas.

Análisis de Deficiencia de Productos.

La Tabla de Repertorio y la Matriz de Consumo.

Análisis de Brechas

Aberturas de Mercado. ("Gap Analysis")

3.2 Mediante el Uso de Expertos.

Torbellino de Ideas.

Lista de Atributos.

Sugerencias de Empleados.

Análisis Morfológico.

Método "Delphi".

3.3 Diferenciación de Nuevos Productos.

3.4 Diferenciación del Producto Físico.

3.5 Diferenciación de los Servicios.

Unidad 4. Proceso del desarrollo de nuevos productos y servicios

Objetivo: El alumno sabrá los pasos a través de los cuales se desarrollan de nuevos productos y servicios con el fin de que utilice el proceso en la creación de nuevos proyectos por medio de los cuales abran nuevas oportunidades de crecimiento profesional.

2.1 Detección de oportunidades

2.2 Generación de ideas

2.3 Tamizado de ideas

2.4 Diseño del producto o servicio (ingeniería básica de procesos)

2.5 Evaluación del diseño



- 2.6 Desarrollo de la estrategia de mercadotecnia
- 2.7 Análisis comercial
- 2.8 Desarrollo físico del producto
- 2.9 Pruebas de calidad
- 2.10 Pruebas del mercado
- 2.11 Lanzamiento y comercialización del producto

Unidad 5. Empaquetado

Objetivo: El alumno conocerá lo relacionado a la presentación de nuevos productos, lo cual incluye las actividades de diseño y producción del empaque o envoltura de un producto con el fin de dar el acabado final y un valor agregado al desarrollo de nuevos productos.

- 5.1 Empaque
- 5.2 Envase
- 5.3 Embalaje
- 5.4 Fleje
- 5.5 Código de barras

Unidad 6. Ciclo de vida de productos y servicios

Objetivo: El alumno conocerá el curso de las ventas y utilidades de un producto o servicio durante su existencia. Con el fin de desarrollar estrategias específicas para cada etapa de la vida de un producto o servicio.

- 6.1 Introducción
- 6.2 Crecimiento
- 6.3 Madurez
- 6.4 Declinación
- 6.5 Obsolescencia planeada.

VII. Sistema de Evaluación

Durante el semestre se aplicarán dos evaluaciones parciales.



Primer Evaluación Parcial Unidades I, II y III	Segunda Evaluación Parcial Unidades IV, V Y VI	Fechas de entrega.	Fechas de retroalimentación de productos y revisión de exámenes.
Conocimientos (Examen) 50 % Productos: 30 % <input type="checkbox"/> Mapas conceptuales 20 % <input type="checkbox"/> Cuadro sinóptico 10%	Conocimientos (Examen) 20% Productos: 60% <input type="checkbox"/> Proyecto de aplicación	productos A más tardar una semana antes de cada parcial.	Dar revisión siguiente clase Dar retroalimentación una o dos clases posteriores a fecha de entrega del producto.

VIII. Acervo Bibliográfico

1. Fernández Valiñas, R. Manual para elaborar un Plan de Mercadotecnia. México. ECAFSA.
2. Lerma Kirchner, A.E. Guía para el desarrollo de nuevos productos. México. Thompson
3. Instituto Mexicano de Propiedad Industrial. Ley de Propiedad Industrial.
4. Stanton, w., Etzel, M. y Walter, B. Fundamentos de Marketing. México. Mc graw Hill
5. Trenzano, F. Nuevos productos. De la idea al lanzamiento. Océano
6. Valdés, L. Innovación el arte de inventar. Norma
7. Connellan, T. Las 7 claves del éxito de Disney. PANORAMA
8. Módulos del Programa de Desarrollo Empresarial de NAFIN e ITAM.
9. Montaña Sánchez, F. A.(2004) Crea tu propio negocio. Gasca-Sicco.
10. Kotler, Ph. y Trías de Bes, F. Marketing Lateral. Pearson
11. Revistas rerecomendadas . Entrepener , Revista Consumidor,
12. Fuentes secretaría de economía, compite.
13. www.impi.gob.mx
14. www.marcas.com.mx
15. http://www.amee.org.mx