

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

APROBADO EN EL CONSEJO DE FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS. ACTA 2016-II-02 DEL 1 DE AGOSTO DE 2016
--

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS VERSIÓN 7

NOMBRE DE LA MATERIA	DESARROLLO DE PRODUCTO
PROFESOR	Coordinadora Núcleo Curricular Marketing: Beatriz Londoño Giraldo

Nota 1: La asistencia de los estudiantes a las actividades programadas son obligatoria en un 100%

Nota 2: Debe quedar muy claro el sistema de evaluación

INFORMACION GENERAL

Código de la materia	1501753
Semestre	8
Área	Profesional
Horas teóricas semanales	4
Horas teóricas semestrales	64
No. de Créditos	3
Horas de clase por semestre	64
Campo de formación	Marketing
Validable	SI
Habitable	SI
Clasificable	NO
Requisitos	1501822 Investigación de mercados 1501790 Ingles IV
Correquisitos	Ninguno
Programa a los cuales se ofrece la materia	Administración de empresas

INFORMACION COMPLEMENTARIA

Propósito del curso:	Desarrollar fundamentos y habilidades para el desarrollo y gestión de ofertas de valor desde las nuevas perspectivas del marketing
Justificación:	Las nuevas concepciones del marketing hacen un llamado a entender que las organizaciones más que vender productos proponen ofertas que representan valor para sus clientes y que puede incluir productos, servicios, marcas, ideas, en una mezcla de interacciones que desarrollan una experiencia de consumo
Objetivo General:	Al finalizar el curso en Desarrollo de Productos el estudiante estará en capacidad de aplicar procesos de desarrollo de ofertas que representen valor para los clientes de las organizaciones en las que se desempeñen.
Objetivos Específicos:	Al finalizar el curso en Desarrollo de Productos el estudiante estará en capacidad de: <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un discurso que fundamente el proceso de diseño de ofertas que representen valor para los clientes de la organización. • Coordinar el proceso de diseño de productos y servicios

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar herramientas creativas y del pensamiento de diseño en procesos de diseño de productos y servicios • Diseñar y poner en marcha estrategias para el desarrollo de marcas y experiencias asociadas a éstas. • Planificar, ejecutar y controlar la estrategia de ofertas de valor en el tiempo
Contenido resumido	<ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos para el desarrollo y la gestión de ofertas de valor • Creación y Scoping de ideas • Definición del negocio • Desarrollo de ofertas de valor • Validación • Lanzamiento • Gestión de ofertas de valor

UNIDADES DETALLADAS

Unidad No. 1

Tema(s) a desarrollar	Fundamentos para el desarrollo y la gestión de ofertas de valor
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> • Concepto de marketing • Lógica de Servicios y User-Innovation • Percepción de valor • Experiencias de marca • Engagement
No. de semanas que se le dedicarán a esta unidad	3 semanas
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> • Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. Journal of marketing, 73(3), 52-68. • Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. Journal of Marketing, 68(1), 1-17. • Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. European Management Journal, 26(3), 145-152. • Gummesson, E. (2002). Relationship marketing in the new economy. Journal of Relationship Marketing, 1(1), 37-57. • Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. Journal of the Academy of Marketing Science, 41(2), 133-150. 	

Unidad No. 2

Tema(s) a desarrollar	Creación y Scoping de ideas
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción al proceso Stage-Gate para el desarrollo de ofertas de valor • Ideación: Actividades, análisis, entregables y puerta • Proceso creativo: divergencia y convergencia. • Técnicas creativas (brainstorming, listado de atributos,

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

	análisis morfológico, mapas mentales, seis sombreros) <ul style="list-style-type: none"> • Scoping: Actividades, análisis, entregables y puerta • Información sectorial y de categoría
No. de semanas que se le dedicarán a esta unidad	3 semanas
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> • Kotler, Philip y Kevin Lane Keller. Dirección de Marketing. Mexico: Prentice Hall. 2007. • Schnarch, Alejandro. Nuevo producto. Bogotá: McGraw-Hill. 2005. • Cooper, R. G. (2008). Perspective: The Stage-Gate® idea-to-launch process—Update, what's new, and NexGen systems*. Journal of Product Innovation Management, 25(3), 213-232. • Cooper, R. G., Edgett, S. J., & Kleinschmidt, E. J. (2002). Optimizing the stage-gate process: what best-practice companies do—I. Research-Technology Management, 45(5), 21-27. • Cooper, R. G. (1990). Stage-gate systems: a new tool for managing new products. Business horizons, 33(3), 44-54. 	

Unidad No. 3

Tema(s) a desarrollar	Definición del negocio
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de modelos de negocio • Generalidades del Business Model Canvas • Enlaces hacia atrás en el modelo de negocio (actividades clave, recursos clave, alianzas clave) • Enlaces hacia adelante en el modelo de negocio (clientes, canales de distribución y comunicación, relaciones con los clientes)
No. de semanas que se le dedicarán a esta	2 semanas
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> • Kotler, Philip y Kevin Lane Keller. Dirección de Marketing. Mexico: Prentice Hall. 2007. • Schnarch, Alejandro. Nuevo producto. Bogotá: McGraw-Hill. 2005. • Cooper, R. G. (2008). Perspective: The Stage-Gate® idea-to-launch process—Update, what's new, and NexGen systems*. Journal of Product Innovation Management, 25(3), 213-232. • Cooper, R. G., Edgett, S. J., & Kleinschmidt, E. J. (2002). Optimizing the stage-gate process: what best-practice companies do—I. Research-Technology Management, 45(5), 21-27. • Cooper, R. G. (1990). Stage-gate systems: a new tool for managing new products. Business horizons, 33(3), 44-54. 	

Unidad No. 4

Tema(s) a desarrollar	Desarrollo de ofertas de valor
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción al diseño de ofertas de valor • PDS (Product Design Specifications) • Ciclos de servicio, storyboards, Customer Journey Map, service blueprint. • Planeación del desarrollo

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

	<ul style="list-style-type: none"> Definición de procesos (productivos o de servicio) y costeo preliminary. Diseño de marcas
No. de semanas que se le dedicarán a esta	3 semanas
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> Kotler, Philip y Kevin Lane Keller. Dirección de Marketing. Mexico: Prentice Hall. 2007. Schnarch, Alejandro. Nuevo producto. Bogotá: McGraw-Hill. 2005. Cooper, R. G. (2008). Perspective: The Stage-Gate® idea-to-launch process—Update, what's new, and NexGen systems*. Journal of Product Innovation Management, 25(3), 213-232. Cooper, R. G., Edgett, S. J., & Kleinschmidt, E. J. (2002). Optimizing the stage-gate process: what best-practice companies do—I. Research-Technology Management, 45(5), 21-27. Cooper, R. G. (1990). Stage-gate systems: a new tool for managing new products. Business horizons, 33(3), 44-54. 	

Unidad No. 5

Tema(s) a desarrollar	Validación
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> Investigación de mercados para la validación y testeo Prueba de concepto Testeo de prototipos previos a versión comercial Estrategia de usuarios líderes Especificaciones definitivas Procesos definitivos
No. de semanas que se le dedicarán a esta	2 semanas
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> Kotler, Philip y Kevin Lane Keller. Dirección de Marketing. Mexico: Prentice Hall. 2007. Schnarch, Alejandro. Nuevo producto. Bogotá: McGraw-Hill. 2005. Cooper, R. G. (2008). Perspective: The Stage-Gate® idea-to-launch process—Update, what's new, and NexGen systems*. Journal of Product Innovation Management, 25(3), 213-232. Cooper, R. G., Edgett, S. J., & Kleinschmidt, E. J. (2002). Optimizing the stage-gate process: what best-practice companies do—I. Research-Technology Management, 45(5), 21-27. Cooper, R. G. (1990). Stage-gate systems: a new tool for managing new products. Business horizons, 33(3), 44-54. 	

Unidad No. 6

Tema(s) a desarrollar	Lanzamiento
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> Prototipos comercializables y mercados prueba Planeación de marketing para el lanzamiento Ejecución del lanzamiento
No. de semanas que se le dedicarán a esta	2 semanas

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad:

- Kotler, Philip y Kevin Lane Keller. Dirección de Marketing. Mexico: Prentice Hall. 2007.
- Schnarch, Alejandro. Nuevo producto. Bogotá: McGraw-Hill. 2005.
- Cooper, R. G. (2008). Perspective: The Stage-Gate® idea-to-launch process—Update, what's new, and NexGen systems*. Journal of Product Innovation Management, 25(3), 213-232.
- Cooper, R. G., Edgett, S. J., & Kleinschmidt, E. J. (2002). Optimizing the stage-gate process: what best-practice companies do—I. Research-Technology Management, 45(5), 21-27.
- Cooper, R. G. (1990). Stage-gate systems: a new tool for managing new products. Business horizons, 33(3), 44-54.

Unidad No. 7

Tema(s) a desarrollar	Gestión de ofertas de valor
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de cartera de productos y marcas • Indicadores de gestión • Implicaciones del proceso de difusión-adopción de nuevas ofertas.
No. de semanas que se le dedicarán a esta	1 semanas
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA correspondiente a esta unidad: <ul style="list-style-type: none"> • Kotler, Philip y Kevin Lane Keller. Dirección de Marketing. Mexico: Prentice Hall. 2007. • Davis, J. A. (2012). <i>Measuring Marketing: 110+ Key Metrics Every Marketer Needs</i>. John Wiley & Sons. 	

METODOLOGÍA a seguir en el desarrollo del curso:

1. Clase magistral apoyada en recursos audiovisuales
2. Estudio de casos.

EVALUACIÓN		
Actividad	Porcentaje	Fecha (día, mes, año)
Talleres y casos	22%	
Informes lectura	10%	
Trabajo practico sustentado	18%	
Primer Examen parcial	25%	
Evaluacion final	25%	

Actividades de asistencia obligatoria

Talleres de clase
Clases regulares