

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE  
FACULTAD DE ESTUDIOS DE POSTGRADOS**

**GUÍA DE CURSO**

**1. Identificación**

**Información del Programa**

Programa	Especialización Gerencia de Mercadeo
Área	
Nivel	Postgrado

**Información del Curso**

Nombre del Curso	DESARROLLO E INNOVACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
Semestre	
Área de Formación	
Núcleo Temático	
Línea de Investigación	
Sublínea de Investigación	
Periodo Académico	2011-1
Modalidad	Presencial

**Intensidad Horaria**

Total de Horas	24 horas
No de Créditos	
Tiempo Presencial	24 horas
Tiempo Independiente	48 horas

<b>Profesor</b>	<b>Cesar Sarmiento</b>
<b>Procedencia del Profesor</b>	Bogotá

## 2. Justificación

El producto es el arma estratégica del mercadeo, es el sentido y el ser del desarrollo de una empresa y de su proceso comercial, sin un buen producto no hay esencia del proceso comercial. Si no existe una buena política de innovación y desarrollo de productos difícilmente se pueden generar modelos de competitividad empresarial y por ende se tiene una baja productividad comercial. El producto es el centro de todo proceso de gestión comercial, y sobre esta temática el empresario, gerente de mercadeo debe desarrollar todo un modelo de gestión asociado a conocer a profundidad el producto de la competencia, a generar innovación y diferenciales competitivos, y a desarrollar constantemente nuevos productos y servicios.

## 3. Objetivos

Proporcionar las herramientas de gestión gerencial del mercadeo asociadas a los procesos de innovación y desarrollo de nuevos productos, entre los cuales se encuentran principalmente conocimientos asociados a tener en cuenta los tamaños de los mercados, revisar los crecimientos de la industria y del consumo, conocer los tamaños de los mercados en aspectos relacionados con categorías y sub categorías, conocer el consumidor y sus tendencias y desarrollar productos altamente competitivos orientados a satisfacer las necesidades del consumidor descubiertas, así mismo a generar novedosos productos y servicios que permitan que la empresa genere diferenciales competitivos respecto de la competencia.

## 4. Contenido Temático

### I. Innovación y Desarrollo de Productos y Servicios:

Incluye los temas relacionados con el accionar del gerente de mercadeo en labores relacionadas con su pensamiento estratégico relacionado con la necesidad de una constante innovación en el desarrollo de productos y servicios:

- Tipos de productos, cartera de productos y servicios
- Anchura, longitud y profundidad
- La marca como componente esencial del producto o servicio
- La trilogía de los servicios y elementos de los productos industriales
- La flor del servicio, el modelo de las 4 brechas

### II. Tamaños de los mercados, segmentos, categorías y sub categorías

Incluye los temas relacionadas con el proceso de mercadeo y ventas; en aspectos relacionados con el conocer los tamaños de los mercados y sus segmentos, para generar inteligencia comercial.

- Fuentes de información de mercadeo
- Estimaciones de demanda y tamaños de mercado
- Conocimiento de competencia
- Mecanismos de inteligencia comercial

### III. Tendencias del consumidor y el desarrollo de productos y servicios

Incluye los temas relacionadas con el conocer variables del mercadeo moderno tales como la tendencia del observar el detallado consumo de diferentes categorías de consumidores y variables observables de tendencias del consumo en el mercado de productos y servicios.

- Tendencias de observación del consumo, marketing to woman, youth marketing y elderly marketing
- Tendencias del consumo, estudios Nielsen
- Los productos multifuncionales
- Los productos inteligentes

### IV. El proceso de Innovación y Desarrollo de Productos y Servicios

Incluye los temas relacionadas con revisar como es el proceso de desarrollo de productos y servicios, y como la innovación la creatividad son elementos fundamentales del modelo mental del pensamiento empresarial y del gerente de mercadeo.

- Etapas principales del desarrollo de nuevos productos
- La creatividad como base del modelo mental de desarrollo de productos y servicios
- La innovación, conceptos básicos de innovación de productos y servicios
- Principales gestores tecnológicos de la innovación y desarrollo de productos y servicios, la nanotecnología, la informática, las comunicaciones, las redes sociales como modificadores de los productos y servicios.

## 5. Bibliografía

- ZEITHMAL, Valeri, Marketing de Servicios, Editorial McGraw Hill, Estados Unidos, 2007.
- LERMA, Alejandro Eugenio. Guía para el desarrollo de Nuevos Productos. Thopmson. España. 2004.
- CARIOLA, Oscar H., Planificación Estratégica del Marketing. ROBUKO. Argentina. 2006.
- MALLISANI, Carlos María, Desarrollo de Nuevos Productos. Tercera edición. EDITORIAL LIBRERIA MILTRE. México. 2007
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. Sexta edición. PEARSON. México. 2003.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing Versión para Latinoamérica. Decimoprimer edición. PEARSON. México. 2007.
- CATEORA, Philip R.; GRAHAM, John L. Marketing Internacional. Duodécima edición. Mc Graw Hill. México. 2006.

Nota: El profesor deberá diligenciar previamente a la iniciación del Curso, la presente Guía y enviarla al Director del Programa junto con el material de estudio en medio magnético y/o físico.

Fecha de revisión: \_\_\_\_\_

Firma del Profesor \_\_\_\_\_

Revisión. Director del Programa \_\_\_\_\_

Vo.Bo. Coordinación Académica: \_\_\_\_\_