



Innovación y Desarrollo de Productos y Servicios para la Exportación

Datos generales

Nombre de la asignatura		Nivel de formación	Clave de la asignatura
Innovación y Desarrollo de Productos y Servicios para la Exportación		Licenciatura	I5426
Prerrequisito		Area de formación	Departamento
Mercadotecnia		Especializante Obligatoria	Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales
Academia	Modalidad	Tipo de asignatura	Prerrequisito de % de créditos
Administración Internacional	Semipresencial Mixta	Curso-Taller	0 %

Carga horaria

Teoría Práctica Total Créditos

40	40	80	8
----	----	----	---

Trayectoria de la asignatura

La asignatura de Innovación y Desarrollo de Productos y Servicios para la Exportación pertenece al área de formación especializante obligatoria y no tiene prerrequisitos. Sin embargo se recomienda tomarla después de haber cursado las asignaturas del área de formación básica particular obligatoria.

Contenido del programa

Presentación

El curso de Innovación y Desarrollo de Productos y Servicios para la Exportación está formado por 6 unidades que van de lo general a lo particular, iniciando con la estrategia de creatividad, diseño e innovación, propiedad intelectual, plan de negocios, y concluyendo con las estrategias de mercado promoción y exportación.

Objetivos del programa

Objetivo general

Desarrollar, promover productos y servicios de exportación innovadores y competitivos. El proceso continuo parte del método científico en la detección de necesidades clave del consumidor, cómo aplicar las técnicas que motivan a la creatividad e Innovación generadoras de las ideas base para el diseño de nuevos productos y servicios para la exportación. Así también, se consideran las características y trámites de registro de patente y marcas. Finalmente, se realiza un plan de negocio que justifica la propuesta del desarrollo de un nuevo producto y servicio, a fin de evaluar tanto su factibilidad técnica como comercial.

1. Estrategias de creatividad diseño e innovación respetando el proceso de globalización, desarrollo, adecuación y cambio de productos y servicios respetando el mercado internacional
2. Plan de negocio
3. Emprendimiento
4. Responsabilidad social
5. Propiedad intelectual en los entornos globales
6. Aspectos legales de nuevos productos y servicios en los mercados internacionales
7. Estrategias internacionales de mercado, promoción y exportación

Contenido temático

1. Estrategias de creatividad diseño e innovación respetando el proceso de globalización, desarrollo, adecuación y cambio de productos y servicios respetando el mercado internacional
 - 1.1. Procesos y técnicas de creatividad en productos y servicios en los entornos globales
 - 1.2. Procesos tecnológicos y etapas de desarrollo de Innovación en los productos y servicios de exportación
 - 1.3. Tipos de Innovación según el Manual de Oslo de la OCDE
 - 1.4. Innovación y práctica sobre caracterización de Innovación Abierta-Cerrada/Incremental Radical
 - 1.5. Desarrollo, adecuación y cambio de productos y servicios respetando el mercado internacional
 - 1.6. Identificación de las Necesidades del Consumidor Internacional
 - 1.7. Hábitos de consumo en el mercado internacional
 - 1.8. Especificaciones, Arquitectura, Diseño Industrial, Manufactura, Prototipo de productos y servicios para la exportación
 - 1.9. Práctica sobre Documentación y Anteproyecto

2 Plan de negocios

- 2.1. Análisis de Mercado
- 2.2. Análisis de la Competencia
- 2.3. Modelo de Negocios
- 2.4. Costo Inicial de Inversión
- 2.5. Estado de Resultados
- 2.6. Análisis Financiero
- 2.7. TIR
- 2.8. VPN
- 2.9. Presentación del plan de negocio ante un comité evaluador

3 Emprendimiento

- 3.1. Conceptos básicos del mundo emprendedor en el contexto de creación de empresas, con un enfoque ético y de responsabilidad social
- 3.2. Características, habilidades del emprendedor, ética, valores, creatividad, innovación,
- 3.3. Desarrollo de ideas de negocio en el ámbito empresarial, justificación, nombre de la empresa, clasificación, tamaño, Ubicación, filosofía de la Empresa: Misión visión y objetivos.
- 3.4. Resumen ejecutivo.
4. Responsabilidad social
 - 4.1. Generalidades de la Responsabilidad Social Corporativa.
 - 4.2. Filantropía Vs RSC
 - 4.3. Filosofía corporativa de la organización
 - 4.4. Grupos de Interés en la Responsabilidad Social Corporativa: (Stakeholders): Organización, socios comerciales, usuarios, sociedad y gobierno.
 - 4.5. Desarrollo sostenible
 - 4.6. Gestión Medioambiental
 - 4.7. Modelo de gestión de RSC
 - 4.8. Medición y Evaluación de la Responsabilidad Social Corporativa: Pacto Mundial de la ONU; Directrices de la OCDE;

Responsabilidad Social SA 8000 (Social Accountability International); Ethos (Instituto Ethos de Empresa y Responsabilidad Social).

4.9 Comunicación de las acciones de RSC.

5. Propiedad intelectual en los entornos globales

5.1 Patente, Modelo de Utilidad, Diseño Industrial

5.2 Formatos y análisis para trámite ante el IMPI

5.3 Marca

5.4 Formatos y análisis para trámite ante el IMPI

6. Aspectos legales de nuevos productos y servicios en los mercados internacionales

6.1. La normatividad legal del mercado considerando la interculturalidad

6.2. Los contratos y licencias de fabricación internacional

6.3. Utilización de franquicias locales o internacionales

6.4. Legislación nacional en materia de exportación de productos y servicios: tributaria, aduanera y bancaria

7. Estrategias internacionales de mercado, promoción y exportación

7.1. Estrategias para la penetración y expansión en los mercados internacionales

7.2. Posicionamiento en los mercados internacionales

7.3. Publicidad internacional

7.4. Promoción de ventas

7.5. Concepto de distribución internacional

7.6. Funciones y estructura de los canales de distribución internacionales

7.7. Selección de los canales de distribución

Actividades prácticas

Entre las actividades extracurriculares que tienen que ver con ésta asignatura encuentran las siguientes: a) Asistencia a conferencias, seminarios y convenciones que sobre la materia sean organizadas por el Departamento u otra entidad. b) Las visitas guiadas a empresas u organizaciones c) Las tutorías que reciben los alumnos que las solicitan a este Departamento vía el coordinador de carrera del programa educativo específico. d) Vinculación empresarial mediante la aplicación o transmisión del conocimiento. e) Lectura de temas selectos en lengua extranjera. f) Presentación de prototipos en Negomarket.

Metodología

Tradicional, Deductivo, Analítico, Descriptivo, Explicativo, Lectura previa, Discusión de temas, Trabajos de investigación, Exposición del maestro, Exposición de alumnos, Artículos, Pintarrón, Estudio de casos, Diapositivas, Libros de texto.

Evaluación

Los criterios de asistencia para el ciclo 2025, serán:

Los criterios de evaluación del curso se definen por los miembros de la academia considerándose los siguientes conceptos:

Periodo de exámenes ordinarios del 9 de diciembre de 2025.

Periodo de exámenes extraordinarios del 12 de diciembre de 2025.

Fecha límite de captura de calificaciones 9 al 12 de diciembre de 2025.

Asistencia del alumno al 80% de las clases para tener derecho a calificación en periodo ordinario.

Asistencia del alumno al 65% de las clases para tener derecho a calificaciones en periodo extraordinario.

Fin del curso 2025 - B, 9 de diciembre de 2025.

Los días de descanso obligatorios establecidos en los contratos colectivos de trabajo celebrados con STAU de G, serán publicados mediante circulares emitidas por la Secretaría General.

Vacaciones de Invierno del 20 de diciembre al 7 de enero de 2026.

Ponderación:

Trabajo en equipo y su exposición 35% respetando las citas del APA.

Exámenes parciales 35%.

El trabajo en equipo se presentara en N E G O M A R K E T del ciclo 2025 - B .

El alumno deberá de asistir de manera obligatoria al N E G O M A R K E T del 10 al 14 de noviembre

Bibliografías

Bibliografía

Libro

Desarrollo de nuevos Productos . Creatividad, innovación y marketing (OBLIGATORIO)

Schnarch, Alejandro S. (2014) McGraw-Hill Interamerican No. Ed 6ta.

ISBN: 9789584104328

Libro

Evaluación de Proyectos (OBLIGATORIO)

Baca Urbina Gabriel (2013) McGraw-Hill Interamerican No. Ed 7 Séptima

ISBN: 9786071509222

Libro

Proyectos de Inversión

NASSIR SAPAG CHAÍN (2011) Pearson No. Ed 2DA.

ISBN: 978563431063

Libro

Desarrollo de Nuevos Productos, Una visión integral

Alejandro E. Lerma Kirchner Le (2011) CENGAGE Learning No. Ed 6ta.

ISBN: 10:607-481-320-5

Libro

Ingenieria de Exportación

Nicola Minervini (2013) CENGAGE Learning No. Ed 2DA.

ISBN: 978-607-519-187-4

Libro

Emprendiendo la Innovación

Victor Britez Chamorro (2014) Erasmus No. Ed 1ra

ISBN: 978-84-15462-36-1

Libro

Cómo Gestionar la innovación

Barba Ibañez, Enric i Magar (2013) Dobleesree No. Ed 1ra

Libro

Administración de la Innovación

Ahmed-Shepherd (2012) 1 No. Ed 1DA.

ISBN: 0

Libro

Innovación

Barba Ibañez, Enric (2011) CENGAGE Learning No. Ed 5ta

ISBN: 978-84-938303-5

Libro

Emprendimiento de Innovación , Diseña y Planea tu Negocio

Julia Esther Hilarión Madaria (2014) McGraw-Hill Interamerican No. Ed 1ra.

ISBN: 13: 9786075191201

Otros materiales

-

Perfil del profesor

Contar con posgrado de preferencia en área de Negocios Internacionales y/o Mercadotecnia, con experiencia deseable en el área de 2 años mínimo.

Lugar y fecha de su aprobación

9 de agosto de 2025.

Instancias que aprobaron el programa

El programa fue evaluado y revisado por los profesores que integran la Academia de Administración Internacional del Colegio Departamental de Mercadotecnia y Negocios Internacionales el 9 de agosto del 2025

Presidente de la Academia

Jefe del Departamento



Centro Universitario de
Ciencias Económicas Administrativas
Departamento de Mercadotecnia
y Negocios Internacionales