



Código: D-PA-P01-F07	Versión: 02	Página 1 de 10
----------------------	-------------	----------------

IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA		
Facultad de Estudios a Distancia – FESAD		
Escuela: Ciencias Administrativas y Económicas - ECAE		
Programa: ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA	Código:1508	Plan:15081
Asignatura/módulo: INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTOS	Código: 8110205	
Semestre al cual pertenece la asignatura/módulo: VII	Periodo académico: II - 2025	

APOYO TUTORIAL		
Nombre Docente	Información de Contacto	CREADS

PERFIL PROFESIONAL
El Profesional en Administración Comercial y Financiera, el perfil de egreso da la capacidad de administrar empresas multisectoriales de manera proactiva e innovadora, con un direccionamiento estratégico de las organizaciones en un contexto global desde una perspectiva de la ética con el propósito de responder a los objetivos del desarrollo sostenible. Trabaja en equipos interdisciplinarios con sentido crítico para asumir el compromiso con la profesión, con la empresa y dando respuesta a las necesidades del entorno.

PROPOSITO DE FORMACIÓN
El curso de Innovación y desarrollo de productos, busca que el estudiante conozca la importancia de la innovación en las empresas, no solo en el diseño de productos nuevos, sino, también en el desarrollo de productos innovados, que le permitan a la empresa ser más competitiva. La razón de desarrollar estos conocimientos en el educando, se debe a que las empresas se ven obligadas a competir continuamente, con un catálogo de productos o servicios que está sujeto a permanentes cambios, por tanto, se deben elegir las mejores ideas y convertirlas en propuestas que terminen en nuevos productos o servicios de éxito.

COMPETENCIAS DEL PROGRAMA
Competencias básicas
Aquellas necesarias para la formación del profesional integral en cuanto al SABER –SER. Los egresados de la Administración Comercial y Financiera serán personas integrales, con capacidades, valores y actitudes que respondan a las diferentes circunstancias que se presentan en las empresas, en cuanto al relacionamiento con las demás personas, el trabajo en equipo y la orientación al logro.
Competencia genéricas o transversales
En cuanto al saber-saber, en la formación por competencias, las estrategias planteadas ayudan a formar estructuras cognitivas con el propósito de que los estudiantes sean creativos, innovadores y asertivos y no solo reproductores de lo que se les ha enseñado, de tal forma que el conocimiento

global se va disgregando y trabajando acorde con las necesidades del entorno, la empresa y la educación, para una aplicabilidad óptima y efectiva en un contexto real.

Competencias específicas o profesionales

En la sociedad globalizada de industrias complejas, se desarrollan competencias técnicas e intelectuales. Para saber – hacer, el Administrador Comercial y Financiero debe combinar una serie de competencias relacionadas con la formación para diseñar, implementar y controlar procesos de gestión, tendientes a optimizar el buen funcionamiento en unidades, departamentos o direcciones del área Comercial y Financiera de empresas tanto públicas como privadas, insertas en las asignaturas dentro del plan de estudios del programa.

Competencias Específicas del curso:

Al final de esta asignatura/modulo el estudiante estará en capacidad de:

- Determinar oportunidades de mercado de acuerdo con las tendencias del entorno y los objetivos de la empresa.
- Reconocer el proceso de creación y desarrollo de nuevos productos para satisfacer nuevas necesidades del mercado.
- Establecer nuevas estrategias que conlleven al desarrollo y posicionamiento de productos y servicios innovadores en el mercado.

METODOLOGÍA

La metodología corresponde a la modalidad de **educación Virtual**, por lo que asumir la actividad académica propuesta, implica que el estudiante debe garantizar la obtención de los medios de interacción con la comunidad académica tales como: el celular, Internet, computador, textos y medios escritos. La Institución educativa garantizará la contratación del docente, proporcionará espacios físicos, plataforma virtual, y demás recursos tecnológicos de comunicación e información.

La interacción de los actores (docente-estudiante, docente-estudiantes, estudiantes-estudiantes) se dará a través de encuentros sincrónicos y asincrónicos (plataformas de video llamada).

Se tiene en cuenta el Aprendizaje Autónomo como elemento central del proceso educativo, que estimula al estudiante para que sea el autor de su propio desarrollo y en especial construya por sí mismo su conocimiento, bajo la orientación y acompañamiento del tutor, teniendo en cuenta los pilares de la UNESCO como: **aprender a conocer, aprender a hacer, aprender a vivir juntos y aprender a ser.**

Se orienta al aprendiente a través de los siguientes pasos metodológicos:

- Diseño de guía de autoaprendizaje con los siguientes componentes: Información institucional, apoyo tutorial que hace referencia a la información del docente y el entorno en que se desempeña, datos del perfil profesional, propósitos del curso, contenido temático del curso,

actividades para el desarrollo del curso, tiempos para el desarrollo de productos, fuentes de consulta bibliográfica e icnográfica.

- Diseño de instructivo para cada una de las actividades evaluables, en donde se especifica los puntos que debe desarrollar el estudiante de acuerdo a las unidades desarrolladas, éstas se publicaran en el curso virtual, con fecha de entrega y demás requisitos de presentación.
- Acompañamiento permanente a través de las tecnologías de la información y la comunicación y sesiones tutoriales sincrónicas para la interacción de los actores del proceso de aprendizaje.
- El estudiante debe verificar su inscripción dentro del curso virtual en la plataforma Moodle y el acceso a todos los recursos de trabajo, en caso de detectarse problemas, debe remitirse a la oficina de educación virtual de la UPTC para reportar la situación.
- A través de la valoración, validación (retroalimentación) y evaluación se presentan los resultados del trabajo académico del docente y del aprendiente.
- El aprehendiente cuenta con unas herramientas de comunicación con el docente, como son: el correo electrónico, los foros, los mensajes internos por plataforma, el teléfono celular, aplicaciones de mensajería como WhatsApp, las video llamadas por internet, y el chat de soporte. Este último será programado por el tutor indicando la hora, la fecha y el tema a tratar.
- Los espacios de tutoría sincrónica, son oportunidades que todos los estudiantes tienen para resolver algunas dudas acerca de los temas de la asignatura, por lo que es importante la asistencia de acuerdo con el horario del respectivo del cread, el cual ha sido programado con anterioridad.

Recomendaciones para el estudiante:

- Tener presente el calendario establecido por la Universidad, y recuerde que el semestre académico es de 16 semanas. Puede consultarlo en cada CREAD, en la página web de la Universidad o en la página web de la Escuela: <http://administrativafesad.wixsite.com/ecae>
- Utilizar la cuenta de correo electrónico institucional y/o la plataforma virtual para cualquier consulta con el tutor.
- Las actividades de aprendizaje se deben enviar al docente asignado como tutor, únicamente a través de la plataforma virtual, completamente terminadas y en las fechas establecidas.
- En la metodología de educación virtual es recomendable aprovechar el encuentro sincrónico para superar dudas y reforzar los conceptos vistos en la plataforma. Se debe tener en cuenta que sí es obligatorio cumplir con la entrega de actividades y presentación de evaluaciones en las fechas establecidas en el calendario.

Respeto a los Derechos de Autor

En todas las actividades académicas se deben respetar los **derechos de autor** citando y referenciando adecuadamente, (Normas APA). Recuerde que copiar total o parcialmente obras o trabajos de otras personas presentándolas como propias sin la debida citación, se considera Plagio. Situación legalmente prohibida y también contemplada en el Reglamento Estudiantil (Acuerdo 097 de 2006), que en el Literal J del Artículo 104 señala que son deberes de los estudiantes, entre otros: "... Respetar los Derechos de Autor", y en el Literal H del Artículo 105 indica que los estudiantes no podrán adoptar las siguientes conductas: "... la falsificación de documentos académicos o administrativos.

La evaluación tiene como objetivo central, examinar el dominio y comprensión de los contenidos de la asignatura tanto en lo teórico, conceptual, metodológico y bibliográfico.

La evaluación de la asignatura se realizará en dos partes iguales (primer 50%, segundo 50%).

- **Primer 50%:** Mediante la entrega de las actividades propuestas **y la participación en la plataforma** se evaluarán los conocimientos adquiridos en el desarrollo de las unidades comprendidas entre la semana 1 hasta semana 8 del calendario académico. Se programarán Talleres, Foros, Evaluaciones virtuales y otras que el docente tutor considere pertinente para lograr los objetivos del curso.
- **Segundo 50%:** Mediante la entrega de las actividades propuestas **y la participación en la plataforma** se evaluarán los conocimientos adquiridos en el desarrollo de las unidades comprendidas entre la semana 9 hasta semana 16 del calendario académico. Se programarán Talleres, Foros, Evaluaciones virtuales y otras que el docente tutor considere pertinente para lograr los objetivos del curso.
- **Habilitaciones:** Semana 17

Las evidencias presentadas, deben realizarse cumpliendo con las características generales para el tipo de trabajo solicitado, y estar ajustados a los contenidos indicados por el tutor, guardando principios de presentación y orden. En cada uno de los trabajos presentados, el estudiante debe aportar evidencias auténticas de aprendizaje, respetando la propiedad intelectual de sus compañeros y la de los autores de la documentación empleada como fuente.

La calificación final equivalente al 100% será el resultado de promediar los dos 50% (artículo 69 Acuerdo 097 de 2006.), los estudiantes que obtengan menos de **dos cero (2.0) no podrán habilitar**, (artículo 70 Acuerdo 097 de 2006).

FUENTES DE INFORMACIÓN SUGERIDAS

Bibliográficos:

Castro Fernández, V., & Mayenco, S. (2021). *Aventura de Innovar: guía de navegación para empresas y emprendedores*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya, S.A.).

Cornella, A. (2021). *Cómo innovar: modelos y herramientas*. España: Profit Editorial I., S.L.

Díaz Goyeneche, S. L., Cruz Vásquez, J. L., & Becerra Gualdrón, C. J. (2021). *La financiación pública de la innovación empresarial en Boyacá Colombia: un estudio de caso*. Apuntes del Cenes, 253 - 273.

Heller, E. (2020). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial Gustavo Gili.

Palacín, R. (2021). *Creación de valor: 12 estrategias para duplicar el valor de una empresa en 4 años. Un texto único que expone cómo medir la creación de valor de 12 estrategias basadas en casos reales*. Barcelona: Profit Editorial I., S.L.

Phimister, A., Trorruebla, A., Vinela, D., & García Roca, M. (2021). *Libro de la innovación: guía práctica para innovar en tu empresa*. Barcelona: Libros de Cabecera S.L.

Rodríguez García, D. M., Díaz Aldana, A. P., Ruíz Torres, J. C., & Molina Rodríguez, C. A. (2021). *Gobernanza e innovación en las empresas de familia: historias empresariales*. Tunja: Editorial de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.

Rogers, D., & Rovassio, D. (2021). *Guía estratégica para la transformación digital: reinventa tu negocio para la era digital*. Argentina: Madrid.

Ruppel, C. E., & Borlandelli, M. J. (2020). Diseño e innovación en el interior de unidades productivas textiles. Caso de estudio Empresa PyMe del sector textil e indumentaria de la ciudad de Mar del Plata. Cuaderno 115 | C **106** entro de Estudios en Diseño y Comunicación (2020/2021). pp 91-106 ISSN 1668-0227.

Villaseca Morales, D., & González, S. (2021). *De Silicón Valley a tu negocio: innovación, data e inteligencia artificial*. Pozuelo de Alarcón: ESIC Editorial.

Recursos digitales y Documentos de las Bases de datos UPTC:

Bensaou Ben M. (2024). *Nacido para innovar*. McGraw-Hill. <https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

Bree, P. (2020). *Creatividad e innovación exponencial*. Lantia. <https://www-digitaliapublishing-com.biblio.uptc.edu.co/a/121043>

Gen Innovación (2021). *El libro de la innovación: Guía práctica para innovar en tu empresa*. Libros de Cabecera. <https://www-digitaliapublishing-com.biblio.uptc.edu.co/a/110976>

Kerin, R. A. (2023). *Marketing Plus*. McGrawHill - Plus. <https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/?il=35002>

Limas Suárez, S. J. (2020). El panorama actual de la innovación: un análisis en empresas colombianas altamente innovadoras. (Spanish). Desarrollo Gerencial, 12(2), 1. Recuperado de: <https://doi.org/10.17081/dege.12.2.3970>.

Londoño Triana, A., Ordóñez-Matamoras, H., & Uribe Galvis, C. (2022). *Monitoreo y evaluación de la innovación agrícola en Colombia*. Universidad Externado de Colombia. <https://www-digitaliapublishing-com.biblio.uptc.edu.co/a/111179>

Méndez Álvarez, C. (2020). *Innovación organizacional: Cultura, condición para la estrategia*. Universidad del Rosario. <https://www-digitaliapublishing-com.biblio.uptc.edu.co/a/80616>

Ortiz Ocaña A. (2024). *Estrategias para la innovación en el Siglo XXI*. Editorial Klasse. <https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/?il=41490&pg=1>

Ramírez Ramírez J., (2020). *Gestión de la innovación para el desarrollo sostenible de los negocios*. Ciudad de México: Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/?il=23765>

Schnarch Kirberg, A. (2021). *Desarrollo de nuevos productos: creatividad, innovación y marketing*. McGraw-Hill. <https://www-ebooks7-24-com.biblio.uptc.edu.co/?il=106>

DESARROLLO DE UNIDADES

UNIDAD 1. CREATIVIDAD E INNOVACIÓN DE PRODUCTOS

Tema 1. Mercadeo, desarrollo e innovación de productos

- Subtema 1. Mercadeo Innovador
- Subtema 2. Creatividad, innovación y mercadeo
- Subtema 3. Necesidades Humanas

Tema 2. Creatividad

- Subtema 1. Concepto
- Subtema 2. Fuentes generadoras de ideas
- Subtema 3. Perspectivas de la creatividad
- Subtema 4. Herramientas para mejorar la capacidad creativa
- Subtema 5. Ventajas de la creatividad
- Subtema 6. Características de la creatividad
- Subtema 7. Barreras y obstáculos a la creatividad
- Subtema 8. Proceso creativo
 - Conceptualización
 - Etapas del proceso productivo

Tema 3. Innovación de productos

- Subtema 1. Innovación
 - Concepto
 - Tipos de innovación
 - Lo que es innovación
 - Importancia de innovar
- Subtema 2. Estrategias para innovar
- Subtema 3. Modelos de innovación
 - Modelos Lineales
 - Modelos por Etapas
 - Modelos Interactivos o Mixtos
 - Modelos Integrados
 - Modelo en Red
- Subtema 4. Alternativas para proteger las innovaciones
 - La propiedad intelectual
 - La propiedad intelectual en Colombia

Nuevas Creaciones
Patentes de invención
Clases de patentes de invención
Requisitos para las patentes de invención
Patentes de modelos de utilidad
Signos Distintivos
Secreto Industrial

UNIDAD 2: PROCESO DE DESARROLLO DE PRODUCTOS

Tema 1. Desarrollo del producto

- Subtema 1. Producto y Mercado
 - Concepto de Producto
 - Los servicios
 - Niveles del producto
 - Clasificación de los productos
 - Concepto de Mercado
- Subtema 2. Creación y desarrollo de nuevos productos
 - Necesidades de nuevos productos
 - Proceso de desarrollo de nuevos productos
 - Modificación de productos
 - Eliminación de nuevos productos
- Subtema 3. Jerarquía del producto

Tema 2. Decisiones sobre productos

- Subtema 1. Decisiones de producto
 - Elementos que integran un producto
 - Decisiones sobre el servicio
- Subtema 2. Decisiones de mezcla de productos
- Subtema 3. Decisiones de línea de productos

Tema 3. Teoría del color

- Subtema 1. Concepto de color y su uso en el marketing
- Subtema 2. Psicología y significado del color
- Subtema 3. El color en el producto
- Subtema 4. El color en la marca

UNIDAD 3: GESTIÓN EN EL DESARROLLO DE PRODUCTOS

Tema 1. Decisiones estratégicas de producto

- Subtema 1. Estrategias del desarrollo de nuevos productos considerando el ciclo de vida
- Subtema 2. Estrategias de la mezcla de productos
- Subtema 3. Estrategias producto-mercado

Tema 2. Posicionamiento de productos

- Subtema 1. Posicionamiento para obtener ventaja competitiva
- Subtema 2. Proceso de posicionamiento
- Subtema 3. Diferenciación del producto



Código: D-PA-P01-F07	Versión: 02	Página 8 de 10
----------------------	-------------	----------------

Subtema 4. Selección de una estrategia de posicionamiento

Tema 3. Eco - Innovación

Subtema 1. Eco-diseño

Diseño de productos y servicios sostenibles

Procesos Eco-eficientes

Eco-gestión

Tema 4. Reingeniería

Subtema 1. La reingeniería como un valiosos aliado

Subtema 2. Posicionamiento y reingeniería

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES EVALUABLES					
PRIMER 50%					
No.	Actividad	Unidad Evaluada	Forma de Entrega	Plazo	% de Evaluación
1	Actividad 1	Unidad 1	Grupal	Semana 4	40%
2	Actividad 2	Unidad 2	Grupal	Semana 7	40%
3	Prueba integral primer 50%	Unidad 1 – 2	Individual	Semana 8	20%
SEGUNDO 50%					
4	Actividad 3	Unidad 3	Grupal	Semana 11	40%
5	Actividad 4	Unidad 3	Grupal	Semana 13	40%
6	Prueba integral segundo 50%	Unidad 1 – 3	Individual	Semana 15	20%
Habilitación		Unidad 1 – 3	Individual	Semana 17	100%

PRIMER 50%			
UNIDAD 1			
Competencia	Resultado de Aprendizaje	Actividad 1	Evidencia
Determinar oportunidades de mercado de acuerdo con las tendencias del entorno y los objetivos de la empresa.	Determina ideas de productos o servicios nuevos que respondan a las oportunidades de mercado y los objetivos de la empresa mediante el dominio conceptual sobre creatividad e innovación de productos aplicando las técnicas para la generación de ideas en torno a transformar las ideas innovadoras en productos nuevos.	Diseño de un producto nuevo y/o innovación de un producto nuevo a partir de uno existente en el mercado.	Informe escrito del desarrollo de la actividad propuesta.
UNIDAD 2			
Competencia	Resultado de Aprendizaje	Actividad 2	Evidencia



Código: D-PA-P01-F07	Versión: 02	Página 9 de 10
----------------------	-------------	----------------

Reconocer el proceso de creación y desarrollo de nuevos productos para satisfacer nuevas necesidades del mercado.	Aplica el proceso de creación y desarrollo de nuevos productos para satisfacer nuevas necesidades del mercado mediante el dominio conceptual sobre el proceso de desarrollo de productos a partir de un proyecto de creación de un producto nuevo en torno a su proceso de creación, las decisiones a tomar sobre el producto, la teoría del color y el diseño de marca.	A partir del diseño de un producto innovador, establece las necesidades del mercado.	Informe escrito el desarrollo de la actividad propuesta.
---	--	--	--

SEGUNDO 50%

UNIDAD 3

Competencia	Resultado de Aprendizaje	Actividad 3	Evidencia
Establecer nuevas estrategias que conlleven al desarrollo y posicionamiento de productos y servicios innovadores en el mercado	Plantea decisiones estratégicas que conlleven al desarrollo y posicionamiento de productos innovadores en el mercado mediante el dominio conceptual sobre la gestión en el desarrollo de productos a partir de un proyecto de creación de un producto nuevo entorno decisiones estratégicas y de posicionamiento de productos en el mercado.	A partir del diseño del producto innovador y del establecimiento de necesidades del mercado, complementar los elementos físicos del producto.	Informe escrito el desarrollo de la actividad propuesta.
Competencia	Resultado de Aprendizaje	Actividad 4	Evidencia
Establecer nuevas estrategias que conlleven al desarrollo y posicionamiento de productos y servicios innovadores en el mercado	Plantea decisiones estratégicas que conlleven al desarrollo y posicionamiento de productos innovadores en el mercado mediante el dominio conceptual sobre la gestión en el desarrollo de productos a partir de un proyecto de creación de un producto nuevo entorno decisiones estratégicas y de posicionamiento de productos en el mercado.	Elaborar el prototipo del producto para ser presentado en Expoferia ECAE	Exposición del producto nuevo en la EXPOFERIA ECAE de proyectos.

OBSERVACIONES

El uso del material multimedia dispuesto en la Plataforma Virtual es obligatorio, y totalmente necesario para realizar las actividades de aprendizaje de cada tema. Allí se dispondrá material de apoyo para consulta del estudiante y se propondrán actividades de aprendizaje colaborativo. La comunicación permanente con su tutor a través de los medios virtuales es indispensable para llevara feliz término su proceso y además permitirá al docente verificar su nivel de competencia en el manejo de estas herramientas.

Una vez ingresadas las calificaciones al sistema, el estudiante tiene tres días para hacer cualquier reclamación; superado este tiempo se asumirá la conformidad por parte del estudiante. (Artículo 73 Acuerdo 097 de 2006).

Autor (es) de la	Sonia Janneth Limas Suarez Administradora de Empresas (UPTC)
------------------	--

Guía:	Especialista en Alta Gerencia en Mercadotecnia (UPTC) Magister en Administración de Empresas (Universidad Externado de Colombia) Doctora en Administración de Negocios (Instituto Universitario ESEADE – Argentina)
Revisor de la Guía:	Ricardo Santos Martínez Administrador de Empresas
Director de Escuela:	José Irenarco Pedraza Suárez Director Escuela de Ciencias Administrativas y Económicas