



UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR
Postgrado en Gerencia de la Empresa

Nombre del Curso	Gerencia de la Innovación de Productos
Profesor	Jesús Peña Cedillo (jpenac@usb.ve)
Departamento	Ciencias Económicas y Administrativas
Código de la Asignatura	CE-7222
Horas / Semana	Tres (3) horas / semana Tres (3) créditos
Vigencia	Septiembre 1997 / Enero 2002

1. Justificación

Un producto es un 'paquete de beneficios' que una organización ofrece a los usuarios o consumidores para cubrir sus necesidades y deseos. En el mundo moderno, ampliamente dominado por los mecanismos de mercado, la capacidad de una organización empresarial para concebir, generar y vender nuevos productos, se ha estado convirtiendo en la capacidad estratégica más preciada. Entender las interioridades de los procesos de desarrollo de nuevos productos y desarrollar capacidades para gerenciar dichos procesos es, por tanto, una tarea que debe ser emprendida por todos aquellos que desean completar una formación gerencial de primer nivel.

2. Breve descripción del curso

El curso está diseñado para abordar de manera sumaria los principales elementos que caracterizan el proceso de desarrollo de nuevos productos. En primer lugar se estudiarán los elementos evolutivos del proceso de desarrollo de nuevos productos, comenzando con los modelos lineales con etapas estancas, con escasas comunicaciones entre sí, hasta llegar a los modelos más recientes que hacen énfasis en el desarrollo de procesos concurrentes, con equipos dedicados multi-funcionales y con mecanismos de coordinación y control alejados de la norma gerencial tradicional

3. **Objetivos y alcance de la asignatura**

- Proporcionar al estudiante conocimientos generales acerca de los elementos teóricos que permiten entender el fenómeno de la introducción de productos novedosos en el mercado
- Proporcionar al estudiante conocimientos claves en relación con la gerencia moderna del desarrollo de nuevos productos
- Suministrar al estudiante herramientas prácticas para actuar profesionalmente en actividades vinculadas con la gerencia de la innovación de productos

4. **Programa Sinóptico**

Parte 1. Gerencia de la Innovación de Productos: elementos introductorios

- a) ¿Qué es un producto? Tipos de producto. Ciclo de vida del producto
- b) ¿Qué es la innovación? Teorías acerca de la innovación. Factores claves para la innovación
- c) Tipos de innovación. Dinámica general de la innovación de productos

Parte 2. Modelos para la gerencia del desarrollo de nuevos productos: visión estándar

- a) El desarrollo de nuevos productos desde la perspectiva de la planificación de productos
- b) El desarrollo de nuevos productos desde la teoría lineal de la innovación
- c) Un esquema general del desarrollo de nuevos productos: el modelo de las etapas sucesivas solapadas

Parte 3. Cuarta y quinta generación en la innovación de productos

- a) Modelo concurrente para la generación de nuevos productos
- b) Hacia una quinta generación en el desarrollo de nuevos productos

Parte 4. Gerencia de la cartera de nuevos productos

- a) Escogencia de proyectos ganadores: el papel de las ideas, la creatividad y el aprendizaje en la generación de nuevos productos
- b) El portafolio de productos: la selección estratégica de los proyectos
- c) El papel de las competencias esenciales
- d) Gerencia de procesos para el desarrollo de nuevos productos

Parte 5. Claves para el más alto desempeño

- a) El seguimiento financiero del proyecto
- b) El tiempo de desarrollo
- c) El papel de los clientes
- d) Los nuevos esquemas organizacionales

Parte 6. Evaluación del proceso y la gerencia de innovación de productos

- a) Evaluación de los proyectos
- b) Evaluación de la gerencia
- c) Ética de la generación de nuevos productos

5. Metodología

Las clases consistirán en la exposición por parte del profesor de cada uno de los temas indicados en el programa. Con el fin de propiciar la participación activa de los estudiantes, se distribuirán anticipadamente lecturas obligatorias que permitan a los cursantes obtener una base argumentativa mínima para cada uno de los aspectos del programa. En semanas preestablecidas los estudiantes harán exposiciones y entregarán ensayos breves en torno a materiales que complementan las temáticas tratadas.

6. Evaluación de los estudiantes, del profesor y de la asignatura

La evaluación de los estudiantes se llevará a cabo a través de la apreciación por parte del profesor de:

- La participación del estudiante en las actividades de clase (20%)
- Un trabajo escrito en torno a un caso real, a ser entregado durante la última semana del trimestre (40%)
- Un conjunto de ensayos que serán entregados en semanas establecidas al comienzo del trimestre, basados en el análisis de textos escogidos para complementar los temas tratados en clase (10%)
- Una exposición en torno a alguno de los tópicos especiales del programa (30%)

Las evaluaciones del profesor y de la asignatura serán llevadas adelante de acuerdo a los procedimientos regulares de la Universidad Simón Bolívar.

7. Cronograma detallado de trabajo

Semana 1

Establecimiento de las reglas de juego, distribución de materiales, normas para la evaluación

Semana 2

Temática:

Elementos introductorios: productos e innovación

Bibliografía

Freiden, Jon; Goldsmith, Ronald; Takacs, Scott y Charles Hofacker (1998). *Information as a product: not goods, not services*. **Marketing Intelligence & Planning**, V. 16, N. 3, pp. 210-220

Iansiti, Marco (1997). *Introduction and overview: managing product development*. **Harvard Business School**, Course Note 5-697-104.

Sundbo, Jon (1998). **The theory of innovation: entrepreneurs, technology and strategy**. Cheltenham, Edward Elgar.

Utterback, James (1994). **Mastering the dynamics of innovation**. Harvard, Harvard Business School.

Primera exposición de los cursantes: El modelo de planificación de productos (un expositor)

Bibliografía

Ward, E. Peter (1981). *Planning for technological innovation – developing the necessary nerve*. **Long Range Planning**, V. 14, pp. 59-71

Semana 3

Temática:

Segunda exposición de los cursantes: Modelos lineales en la innovación de productos (dos expositores)

Bibliografía

Cooper, Roger (1994). *Third-generation new product processes*. **Journal of Product Innovation Management**, V. 11, pp. 3-14.

Jenkins, S. Forbes, S. y T.S. Durrani (1997). *Managing the product development process (Partes I y II)*. **International Journal of Technology Management**, V. 13, N. 4, pp. 359-394

Semana 4

Temática:

Tercera exposición de los cursantes: Modelos concurrentes, 'fuzzy front end' y 5ª Generación (dos expositores)

Bibliografía

Maylor, Harvey y Ray Gosling (1998). *The reality of concurrent new product development*. **Integrated Manufacturing Systems**, V. 9, N. 2, pp. 69-76

Rothwell, Roy (1994). *Towards the fifth-generation innovation process*. **International Marketing Review**, V. 11, N. 1, pp. 7-31

Verworn, Birgit y Cornelius Herstatt (2000). *Managing the "Fuzzy Front End" of innovation*. **International Conference on Technology Policy and Innovation**. Curitiba, Brasil.

Semana 5

Temática:

Cuarta exposición de los cursantes: La escogencia de ideas ganadoras (*dos expositores*)

Bibliografía

Biolos, Jim (1997). *How to pick the best new-product ideas*. **Harvard Management Update**, No. U9703B

Cooper, Robert (1985). *Selecting winning new product projects: using the NewProd system*. **Journal of Product Innovation Management**, V. 2, pp. 34-44

Kim, W. Chan y Renée Mauborgne (2000). *Knowing a winning business idea when you see one*. **Harvard Business Review**, September-October, pp. 129-137

O'Connor, Gina Colarelli y Mark Rice (2001). *Opportunity recognition and breakthrough innovation in large established firms*. **California Management Review**, V. 43, N. 2, pp. 95-116

Semana 6

Temática:

Quinta exposición de los cursantes: La selección estratégica de los proyectos (*dos expositores*)

Bibliografía

Englund, Randall y Robert Graham (1999). *From experience: linking projects to strategy*. **Journal of Product Innovation Management**, V. 16, pp. 52-64

Olthuis, Gerard (1997). *Product creation process at Philips Electronics*. **R&D Management**, V. 27, N. 3, pp. 213-224

Wheelwright, Steven y Kim Clark (1992). *Creating project plans to focus product development*. **Harvard Business Review**, March-April, pp. 70-81

Semana 7

No habrá actividades

Entrega del ensayo breve en la Coordinación de Ingeniería Empresarial

Semana 8

Temática:

Sexta exposición de los cursantes: Gerencia de procesos para el desarrollo de nuevos productos (dos expositores)

Bibliografía

Adler, Paul; Mandelbaum, Avi; Nguyen, Vien y Elizabeth Schwerer (1996). *Getting the most out of your product development process*. **Harvard Business Review**, March-April, pp. 4-15

Engwall, Mats y Charlotta Svensson (2001). *Cheetah teams*. **Harvard Business Review**, Forethought F0102A

Repenning, Nelson; Goncalves, Paulo y Laura Black (2001). *Past the tipping point: the persistence of firefighting in product development*. **California Management Review**, V. 43, N. 4, pp. 44-63

Semana 9

Temática:

Séptima exposición de los cursantes: El seguimiento financiero del proyecto (un expositor)

Bibliografía

House, Charles y Raymond Price (1991). *The return map: tracking product teams*. **Harvard Business Review**, January-February, pp. 92-100

Octava exposición de los cursantes: El manejo del tiempo (dos expositores)

Bibliografía

Biolos, James (1999). *Master time-to-market: three keys*. **Harvard Management Update**, November, No. U9911C

Boggs, R.W.; Bayuk, Linda y David McCamey (1999). *Speeding development cycles*. **Research-Technology Management**, V. 42, N. 5, pp. 33-38

Crawford, C. Merle (1992). *The hidden costs of accelerated product development*. **Journal of Product Innovation Management**, V. 9, pp. 188-199

Meyer, Christopher y Ronald Purser (1993). *Six steps to becoming a fast-cycle-time competitor*. **Research-Technology Management**, V. 36, N. 15, pp. 41-48

Stalk, George y Alan Webber (1993). *Japan's dark side of time*. **Harvard Business Review**, July-August, pp. 93-101

Semana 10

Temática:

Novena exposición de los cursantes: Integración de los clientes al proceso de desarrollo de nuevos productos (dos expositores)

Bibliografía

Prahalad, C.K. y Venkatram Ramaswamy (2000). *Co-opting customer competence*. **Harvard Business Review**, January-February, pp. 79-87.

Thomke, Stefan (1998). *Note on Lead User Research*. **Harvard Business School**. Case 9-699-014.

Ulwick, Anthony (2002). *Turn customer input into innovation*. **Harvard Business Review OnPoint**. January, Product Number 858X

von Hippel, Eric (1982). *Get new products from customers*. **Harvard Business Review**, March-April, pp. 117-121

von Hippel, Eric, Thomke, Stefan y Mary Sonnack (1999). *Creating breakthroughs at 3M*. **Harvard Business Review**, September-October, pp. 3-9

Semana 11

Temática:

Décima exposición de los cursantes: Evaluación de los proyectos y de la Investigación y Desarrollo (dos expositores)

Bibliografía

Chiesa, Vittorio y Cristina Masella (1996). *Searching for an effective measure of R&D performance*. **Management Decision**, V. 34, N. 7, pp. 49-57

Griffin, Abbie y Albert Page (1996). *PDMA success measurement Project: recommended measures for product development success and failure*. **Journal of Product Innovation Management**, V. 13, pp. 478-496

Kerssens-van Drongelen, Inge y Jan Bilderbek (1999). *R&D performance measurements: more than choosing a set of metrics*. **R&D Management**, V. 29, N.1, pp. 35-46

Werner, Bjorn y William Souder (1997). *Measuring R&D performance – State of the Art*. **Research-Technology Management**, V. 40, N. 2, pp. 34-42

Décima primera exposición de los cursantes: Evaluación de la gerencia de la innovación de productos (un expositor)

Bibliografía

Dwyer, Larry (1990). *Factors affecting the proficient management of product innovation*. **International Journal of Technology Management**, V.5, N. 6, pp. 721-730

Johne, Axel y Patricia Snelson (1988). *Auditing product innovation activities in manufacturing firms*. **R&D Management**, V. 18, N. 3, pp. 227-233

Entrega del trabajo final

8) Mini-Curriculum del Profesor

El M.Sc. **Jesús Peña Cedillo** (Caracas, 1960) es Licenciado en Química (UCV, 1985), con Maestría en Planificación (CENDES, 1996) y estudios de Doctorado en Ciencias Políticas (USB, en curso). Tiene igualmente formación de nivel superior en Políticas Públicas (IESA, 1995) y en Desarrollo Organizacional (FACES-UCV, 1994). Forma parte del Sistema de Promoción del Investigador en el Nivel II. Su principal área de interés profesional y de investigación es el fenómeno de la innovación en tres de sus vertientes: el desarrollo de mecanismos y herramientas para la gerencia de la innovación y el conocimiento en el plano de las organizaciones; el diseño, implementación y evaluación de políticas públicas para la ciencia, la tecnología y la innovación; y el estudio de la relación existente entre la innovación y el desarrollo de las sociedades. En la USB dicta cursos en los postgrados de Gerencia de la Empresa, Gerencia de las Telecomunicaciones y Ciencia Política. Actualmente ejerce como Director del Instituto de Estudios del Conocimiento.

Ubicación: Instituto de Estudios del Conocimiento (INESCO). Edificio MEM, Piso 1, Ofic. 123.
Teléfonos: 906-3907, 906-3908, E-mail: jpenac@usb.ve