



Innovación, marcas y
desarrollo de productos

Guía para el profesor
LSMT1810

Contenido

.....	2
Metodología del curso.....	3
Temario.....	7
Recursos especiales.....	10
Evaluación.....	11
Notas de enseñanza por tema.....	13
Evidencias.....	24

Metodología del curso

Semestral presencial

En el curso de **Innovación, marcas y desarrollo de productos** se revisarán 15 temas divididos en 3 módulos.

En cada tema, el participante encontrará:

- Una breve explicación del tema que ayudará al estudiante a ampliar su conocimiento.
- Una serie de lecturas y videos obligatorios para una mejor comprensión de los temas.
- Una lista de lecturas y videos recomendados para complementar el estudio del tema.
- Una práctica no evaluable que servirá para repasar los conceptos abordados en el tema.
- Una tarea o actividad previa de aprendizaje cuyo propósito es desarrollar conocimientos por anticipado de los conceptos estudiados para desarrollar con éxito las actividades de aprendizaje evaluables.
- Una tarea o actividad de aprendizaje (evaluable) cuyo propósito es aplicar y experimentar con los conceptos estudiados.

A lo largo del curso modalidad semestral, el participante debe trabajar en lo siguiente:

- 15 actividades
- 14 actividades previas
- 3 evidencias de aprendizaje
- Se aplican exámenes rápidos y exámenes parciales o de medio término, así como una evaluación final.

Para el curso modalidad Flex el participante debe trabajar en lo siguiente:

14 actividades
2 exámenes parciales
1 autoevaluación
1 evaluación final
3 evidencias de aprendizaje
1 entrega final de evidencia

Actividades

Las actividades deben enviarse a través de la plataforma en la fecha indicada. Si las actividades se realizaron en forma física (“a mano”), deberán ser digitalizadas para contar con la evidencia y enviarlas a través de dicha plataforma.

Evidencia

Mediante el desarrollo de la evidencia, se gestionarán nuevos productos en base a estrategias de marca que generan valor y reconociendo el impacto de las innovaciones en el entorno empresarial, para contribuir al logro de las metas de la organización.

La evidencia consta de 3 etapas donde se compone de:

- **Avance 1:** Generación de ideas para un nuevo producto amigable con el medio ambiente y justificación de la idea elegida.
- **Avance 2:** Desarrollo del concepto del nuevo producto, definición de la mezcla de mercadotecnia, justificación de la estrategia competitiva a seguir y creación del prototipo.
- **Entrega final:** Gestionar el diseño de la marca y logotipo para el nuevo producto, generando la definición del posicionamiento deseado y registro del IMPI.

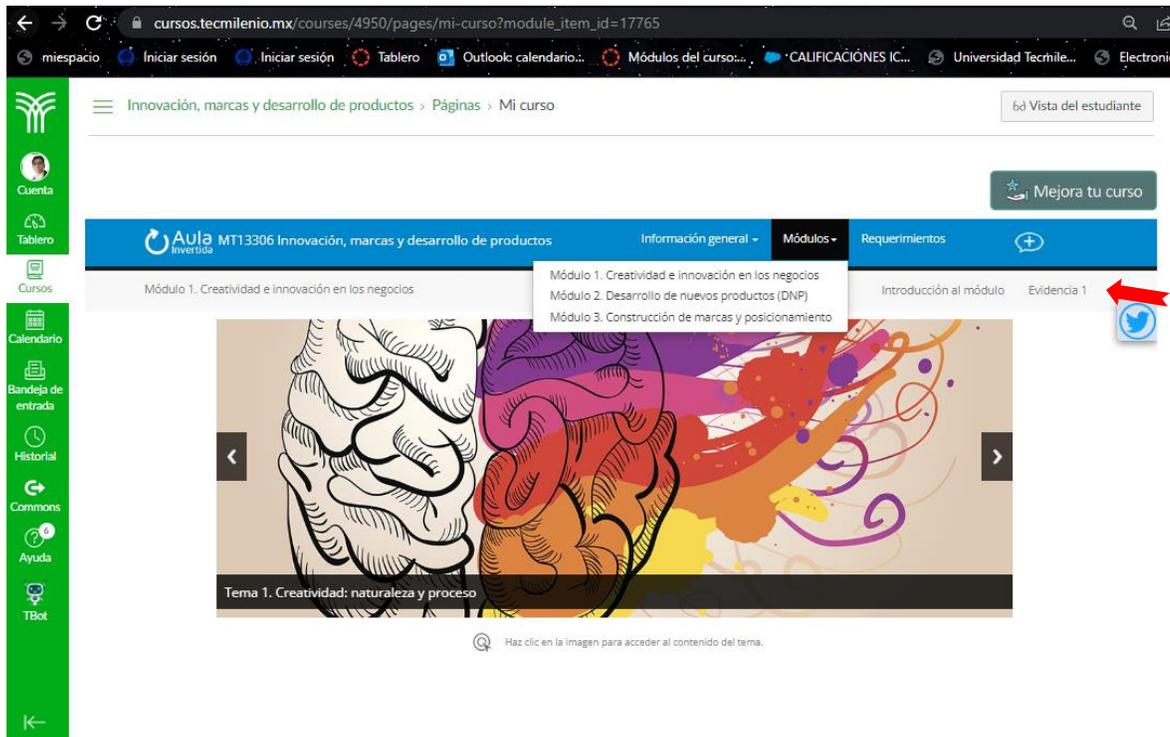
Consideraciones para la entrega final

La entrega final constituye poner en práctica el proceso posicionamiento deseado y registro del IMPI. Por lo que es necesario revisar más sobre **el registro de marcas y patentes en el IMPI**

1. Economía Gob. (SF) Registrar marcas y patentes en el IMPI. Recuperado de:
<https://e.economia.gob.mx/guias/registrar-marcas-y-patentes-en-el-imp/>

Los detalles de la evidencia pueden ser consultados en la última sección de este documento. Asimismo, tanto usted como los participantes podrán encontrar esta información dentro del curso, siguiendo esta ruta:

Mi curso > Módulos > Evidencia, como se muestra enseguida:



Semestral flex

Para la modalidad Flex en cada semana se visualiza la actividad correspondiente:

Mi curso > Páginas > Evidencia, como se muestra enseguida:



Innovación, marcas y desarrollo de productos > Páginas > Mi curso

63 Vista del estudiante

Mejora tu curso

Innovación, marcas y desarrollo de productos

Calendario Metodología Evaluación Créditos Tutoriales

Al finalizar el curso habrás desarrollado la siguiente competencia:

Desarrolla nuevos productos y diseña estrategias de marca que generan valor, reconociendo el impacto de las innovaciones en el entorno empresarial, para contribuir al logro de las metas de la organización.

Semana 1 	Semana 2 	Semana 3 	Semana 4 
Semana 5 	Semana 6 	Semana 7 	Semana 8 

NOTA: Es de suma importancia que **enfatices en los participantes** guardar todos los trabajos y productos que generen durante el curso (actividades, tareas, evidencias). Esto les servirá para conformar un portafolio personal de proyectos, así como para la elaboración de su proyecto integrador (último curso del certificado). Para ello, se le solicita colocar un aviso en plataforma (sección *Anuncios*), tomando como referencia el siguiente texto:

Estimado participante, recuerda guardar siempre una copia digital de todos los trabajos, actividades y evidencias que realices en tus cursos. Contar con estos documentos te será de utilidad especialmente para dos fines:

1. Conformar un portafolio personal de proyectos, que te servirá como un medio importante para enriquecer tu proyección profesional.
2. Poder elaborar el proyecto integrador de tu curso.

Por lo tanto, asegúrate de respaldar todos tus documentos localmente en un disco duro (computadora + USB flash drive), y de preferencia también almacenarlos en la nube (servicios como Dropbox y Google Drive).

Temario

Los temas que se abordarán en este curso de Control sanitario e inocuidad alimentaria son los siguientes.

Módulo 1. Creatividad e innovación en los negocios

Tema 1. Creatividad: naturaleza y proceso

- 1.1 Creatividad y el acto creativo
- 1.2 Pensamiento creativo y expresiones de la creatividad
- 1.3 Etapas del proceso creativo

Tema 2. Contexto creativo para la generación de ideas

- 2.1 Barreras de la creatividad
- 2.2 Cómo desarrollar la creatividad
- 2.3 Técnicas para la generación de ideas (individual y grupal)

Tema 3. Innovación y el entorno empresarial

- 3.1 Fundamentos y tipos de innovación
- 3.2 Innovación en productos y servicios
- 3.3 Innovación en modelos de negocios

Tema 4. Innovación y ciclo de vida del producto

- 4.1 El proceso de innovación
- 4.2 Etapas del ciclo de vida del producto
- 4.3 Difusión y adopción de las innovaciones

Tema 5. Grado de innovación y marketing verde

- 5.1 Grado de innovación incremental
- 5.2 Grado de innovación disruptiva
- 5.3 Innovación y marketing verde

Módulo 2. Desarrollo de nuevos productos (DNP)

Tema 6. Desarrollo de nuevos productos como herramienta competitiva

- 6.1 Características y clasificación de los productos
- 6.2 Definición de nuevo producto: 6 tipos
- 6.3 Estrategias competitivas de Michael Porter

Tema 7. **Proceso de desarrollo de nuevo producto: fase 1**

- 7.1 Identificación de oportunidades: generación de ideas
- 7.2 Depuración de ideas
- 7.3 Reconocimiento de necesidades

Tema 8. **Proceso de desarrollo de nuevo producto: fase 2**

- 8.1 Especificaciones del producto
- 8.2 Desarrollo del concepto
- 8.3 Prueba de concepto

Tema 9. **Proceso de desarrollo de nuevo producto: fase 3**

- 9.1 Desarrollo de la estrategia de mercadotecnia
- 9.2 Análisis de negocio
- 9.3 Desarrollo del producto

Tema 10. **Proceso de desarrollo de nuevo producto: fase 4**

- 10.1 Prelanzamiento y prueba de mercado
- 10.2 Lanzamiento: comercialización
- 10.3 Administración del nuevo producto

Módulo 3. **Construcción de marcas y posicionamiento**

Tema 11. **Marcas: importancia y naturaleza**

- 11.1 Importancia de las marcas
- 11.2 Distinción de marca, logotipo y eslogan
- 11.3 Retos y oportunidades en el desarrollo de marcas

Tema 12. **Construyendo marcas sólidas**

- 12.1 Tipos de marcas
- 12.2 Elección de los elementos de una marca fuerte
- 12.3 Diez errores comunes en la asignación de nombres de marca

Tema 13. **Posicionamiento de marca**

- 13.1 Establecimiento del posicionamiento de marca
- 13.2 Creación de valor para el cliente
- 13.3 Apalancamiento de asociaciones de marcas secundarias

Tema 14. **Administración de marca**

- 14.1 Reforzamiento de marca
- 14.2 Revitalizado de marca
- 14.3 Ajustes al portafolio de marca

Tema 15. **Registro de marca en México**

- 15.1 Duración del registro y clases
- 15.2 Lo que se puede registrar como marca
- 15.3 Creación de logotipo

Recursos especiales

El libro de texto que deberán adquirir como parte opcional los participantes es el siguiente:

- ✚ Schnarch, A. (2021). *Desarrollo de nuevos productos y empresas. Creatividad, innovación y marketing* (6ª ed.). México: McGraw-Hill. ISBN 9786077477105

Las explicaciones de cada tema en plataforma no sustituyen de ninguna forma la necesidad de comprar el libro de texto que ha sido designado para este curso. Es importante hacer hincapié en esto frente a los participantes.

Asimismo, los libros de apoyo que puedes consultar son:

- Cornella, A. (2021). *Cómo innovar. Modelos y herramientas*. España: Profit. ISBN: 9788418464690
- Bispo, E. (2021). *Marketing y branding*. España: Seleto. ISBN: 9786589916291

Las explicaciones de cada tema en Canvas no sustituyen de ninguna forma la necesidad de comprar el libro de texto que ha sido designado para este curso. Es importante hacer hincapié en esto frente a los participantes.

Evaluación

Semestral

#	Instrumento Evaluador	Puntos
1	Promedio de actividades /tareas/ejercicios del módulo 1	10
2	Promedio de exámenes rápidos del módulo 1	2.5
3	Evidencia 1	10
4	Primer examen parcial	15
5	Promedio de actividades /tareas/ejercicios del módulo 2	10
6	Promedio de exámenes rápidos del módulo 2	2.5
7	Evidencia 2	10
8	Segundo examen parcial	15
9	Promedio de actividades /tareas/ejercicios del módulo 3	10
10	Evidencia 3	15
<i>Total</i>		<i>100 puntos</i>

Semestral flex

#	Instrumento Evaluador	Puntos
1	Promedio actividades semanas 1 – 4	10
2	Evidencia 1	10
3	Examen parcial 1	5
4	Promedio de actividades semanas 6 – 9	10
5	Evidencia 2	10
6	Examen parcial 2	10
7	Promedio de actividades semanas 11 – 14	10
8	Evidencia 3	10
9	Autoevaluación	5
10	Evaluación final	20
<i>Total</i>		<i>100 puntos</i>

IMPORTANTE:

Estimado profesor, no olvides capturar las calificaciones de tu grupo en las fechas indicadas. Puedes ver un manual para capturar calificaciones siguiendo esta ruta en Mi espacio:
 Mi espacio > Servicios > De Apoyo > BANNER Tecmilenio Manuales Docentes

Puedes ver un manual para capturar inasistencias siguiendo esta ruta en Mi espacio:
 Mi espacio > Servicios > De Apoyo > BANNER Tecmilenio Manuales Docente

Notas de enseñanza por tema

Antes de impartir el curso, por favor revisa de manera general los datos y conceptos proporcionados en el mismo, con el fin de detectar y, en su caso, poder actualizar y/o enriquecer previamente la información específica al tiempo en que se está impartiendo el curso.

Un aspecto de gran importancia en el desarrollo de los temas es el involucramiento del facilitador para propiciar que la competencia del curso se cumpla, pero también ir preparando a los participantes para que vayan desarrollando propuestas de soluciones innovadoras a problemas actuales.

Las notas de enseñanza aquí mostradas son referencia para la versión presencial y Flex, a menos que se indique lo contrario en cada tema. Puedes revisarlas a continuación.

Tema 1

Objetivo:

Al finalizar el tema, el alumno será capaz de:

1. Desarrollar las características del pensamiento creativo para incrementar su nivel de creatividad.
2. Aplicar las cuatro etapas del proceso creativo para desarrollar propuestas innovadoras en cualquier ámbito: personal, académico y de negocios.

Notas para la enseñanza del tema:

Como introducción al tema, puedes iniciar con una pequeña dinámica de la creatividad de productos que han marcado historia. Define un tiempo breve a debatir sobre algunos productos que fueron exitosos por muy sencillos que hayan sido. Posteriormente, generen una lluvia de ideas e identifiquen qué elementos creativos tienen en común.

Por último, generar una conclusión acerca de la importancia que tiene la creatividad en el desarrollo de un nuevo producto.

Notas para la actividad:

Es recomendable que antes de que el alumno desarrolle la actividad, se dé a conocer un

ejemplo práctico donde algún producto o servicio como Amazon alcanzó el éxito por su perseverancia ligando los pilares de la creatividad.

Tema 2

Objetivo:

Al finalizar este tema, el alumno será capaz de:

- Identificar los bloqueos de la creatividad para evitar que inhiban su potencial creativo.
- Utilizar las diferentes técnicas creativas para desarrollar ideas de un nuevo producto o servicio.

Notas para la enseñanza del tema:

Como introducción al tema, puedes iniciar con un cortometraje de una película en la que se ponga de manifiesto la estrategia, por ejemplo, “El juego de la fortuna”, “El método”, “La Red Social”. Partiendo de este punto, se puede iniciar con las definiciones de creatividad y su importancia en el desarrollo de productos y sus marcas.

Notas para la actividad:

- Para la implementación de una actividad que implique resolver un problema, o situación es importante incluir la respuesta en cada instrucción.
- Verifica que los argumentos de los alumnos sean atractivos y de valor.
- Debes integrar la mayor parte de los alumnos a la dinámica.

Tema 3

Objetivo:

Al finalizar el tema, el alumno será capaz de:

- Comprender los fundamentos y tipos de innovación, así como las etapas básicas para el desarrollo de nuevos productos.
- Aplicar los componentes del modelo de negocio Canvas para un negocio.

Notas para la enseñanza del tema:

Las organizaciones deben adoptar procesos de innovación sistemáticos aprovechando el input que puedan recibir de su misma organización, así como de terceros, quienes aportan valor a la propuesta.

1. Para este tema, se recomienda hacer un ejercicio de cierre de manera práctica formando equipos, y a través de un foro o debate construir una idea de un nuevo producto y aplicar las “8 etapas básicas para el desarrollo de nuevos productos”.

Notas para la actividad:

1. Para la implementación de una actividad recomienda a los aprendedores bibliografía adicional para el desarrollo de nuevos productos.

Tema 4

Objetivo:

Al finalizar el tema, el alumno será capaz de:

- Comprender las actividades necesarias en el proceso de innovación, el comportamiento de las ventas y utilidades.
- Identificar las cinco etapas del ciclo de vida del producto.
- Comprender el concepto de difusión y la clasificación de los adoptantes de innovaciones y sus características para acelerar la adopción de un nuevo producto.

Notas para la enseñanza del tema:

1. Para este tema, se recomienda realizar un ejercicio orientado al proceso de innovación y relacionado con el ejercicio del tema 4:
 - Identificar las soluciones potenciales a esa necesidad.
 - Elegir la solución.
 - ¿Cómo desarrollar la solución y hacerla amigable para el usuario?
 - ¿Cómo llevar la solución al mercado?

Notas para la actividad:

No existe una respuesta única, cada equipo puede tener diferentes perspectivas. Sin embargo, estas deben de ser atractivas y acordes.

Tema 5

Objetivo:

Al finalizar este tema, el alumno será capaz de:

1. Desarrollar el pensamiento disruptivo para generar propuestas de innovación.
2. Aplicar las características de un producto verde para desarrollar nuevos productos.

Notas para la enseñanza del tema:

1. En este tema es recomendable realizar de manera sencilla una comparativa entre dos empresas exitosas mexicanas o extranjeras, señalando sus inicios y cómo fue el paso para saltar a un modelo de negocio, suponiendo las etapas del ciclo de Crear-Medir-Aprender.

Notas para la actividad:

Es importante considerar que los alumnos pueden identificar criterios y factores particulares de los dos casos de empresa. Lo importante es generar un pensamiento analítico y aplicar las características de un producto verde para desarrollar nuevos productos.

Tema 6

Objetivo:

Al finalizar el tema, el alumno será capaz de:

1. Distinguir los tipos de nuevos productos para desarrollar propuestas de negocio oportunas.
2. Aplicar las estrategias genéricas de Michael Porter para la competitividad de un nuevo producto.

Notas para la enseñanza del tema:

1. Se recomienda como actividad presentar un resumen de los casos de éxito del siguiente blog:
ANATRENZA. (2021). 3 estrategias de Porter. Recuperado de <https://anatrenza.com/estrategias-genericas-de-porter/>
2. *Genera un debate con ejemplos de los mejores casos de empresas e identificar la mejor estrategia y por qué: liderazgo en costes, diferenciación, enfoque.*

Notas para la actividad:

1. La actividad debe ser ágil pero interactiva, puedes auxiliarte de imágenes o videos cortos.

2. Orientar a una reflexión general de la dinámica.

Tema 7

Objetivo:

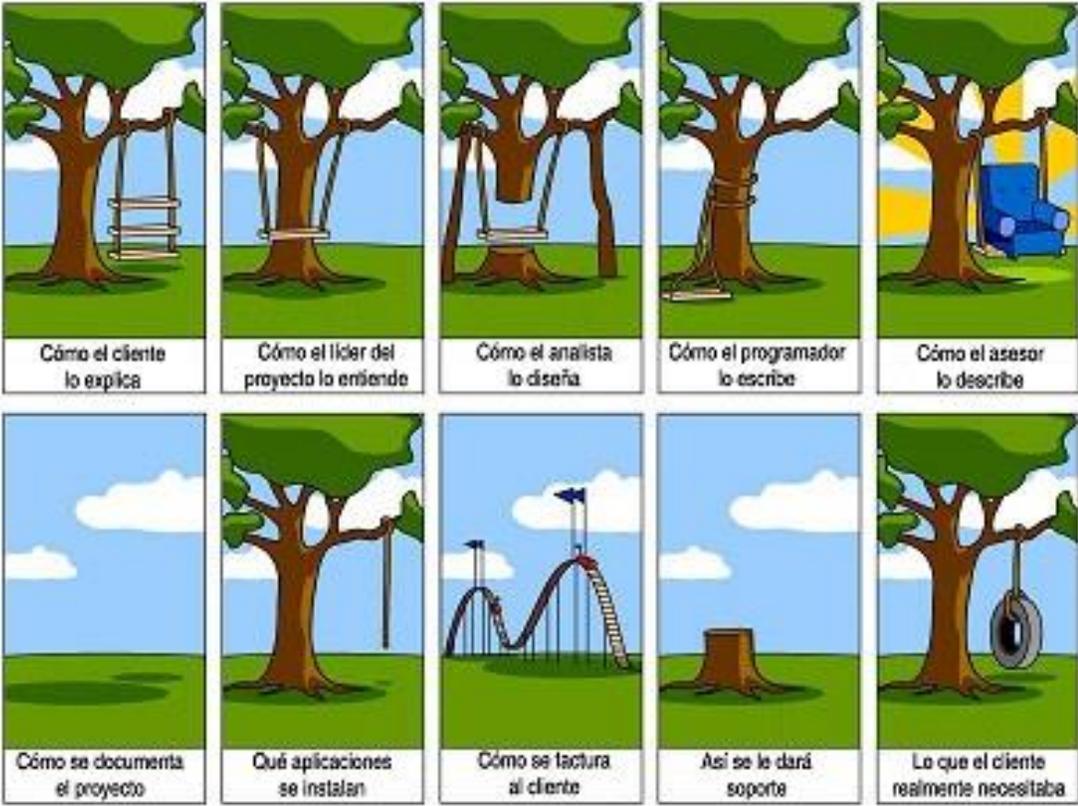
Al finalizar este tema, el alumno será capaz de:

1. Identificar las fuentes más comunes para la obtención de ideas para el desarrollo de nuevos productos y comprender el establecimiento de criterios para la depuración de ideas.
2. Comprender los elementos del proceso propuesto por Ulrich para identificar las necesidades del cliente.

Notas para la enseñanza del tema:

El proceso de mercadeo de los nuevos productos es con frecuencia crítico para el éxito de los negocios a largo plazo. Como se ha dicho, los productos tienen un ciclo de vida y si ellos no se modifican o sustituyen, el volumen de ventas, la participación en el mercado y las ganancias se reducen. Ante el acelerado cambio en los gustos, la tecnología y la competencia, ninguna empresa puede prescindir de esta actividad.

Se recomienda como actividad presentar a los alumnos la siguiente imagen y generar un debate de cuál es el error que se identifica y cómo se podría solucionar:



Cómo el cliente lo explica

Cómo el líder del proyecto lo entiende

Cómo el analista lo diseña

Cómo el programador lo escribe

Cómo el asesor lo describe

Cómo se documenta el proyecto

Qué aplicaciones se instalan

Cómo se factura al cliente

Así se le dará soporte

Lo que el cliente realmente necesitaba

Notas para la actividad:

1. Es importante que todo el grupo participe en el debate y el instructor vaya moderando el desarrollo.
2. Finalizar con una reflexión de valor.

Tema 8

Objetivo:

Al finalizar el tema, el alumno será capaz de:

1. Comprender y aplicar el proceso para las especificaciones del producto.
2. Distinguir entre una idea y un concepto de producto, y desarrollar y probar conceptos de producto.

Notas para la enseñanza del tema:

Realizar una especificación detallada del producto nos lleva a tener claro lo que nuestro producto puede ofrecer realmente y sirve, además, como una guía para el departamento de Investigación para el desarrollo del concepto.

Notas para la actividad:

1. Se sugiere visitar la siguiente fuente para presentar algunos productos innovadores: Interactiva digital. (2022). *Los 22 productos más innovadores del CES 2022*. Recuperado de <https://interactivadigital.com/empresas-y-negocios-marketing-digital/los-22-productos-mas-innovadores-del-ces-2022/>

Tema 9

Objetivo:

Al finalizar el tema, el alumno será capaz de:

1. Elaborar estrategias de mercadotecnia sostenidas al desarrollar un nuevo producto que contribuyan a su éxito comercial.
 2. Comprender la técnica de despliegue de la función de calidad (QFD) para desarrollar productos que satisfagan las necesidades del cliente.
2. Para este tema, se recomienda realizar un ejercicio orientado a un producto o servicio de un producto innovador que identifique cada equipo contestando a lo siguiente:

¿Para quién?	Debe tener	Debería tener	Podría tener
<i>Perfil del cliente</i>	<i>Requisitos mínimos que ha de tener la solución.</i>	<i>Funcionalidades que debería tener a corto y mediano plazo.</i>	<i>Funcionalidades que podría tener tu solución en el futuro.</i>
Alternativa:			
<i>Incluye las características que existen en el mercado y que dan respuesta a tus clientes.</i>			

Notas para la actividad:

1. No existe una respuesta única para cada dilema planteado. Todo dependerá de la justificación que el alumno proponga de cada uno.
2. Verifica que los argumentos de los alumnos sean atractivos y de valor.

3. Debes integrar la mayor parte de alumnos a la dinámica.

Tema 10

Objetivo:

Al finalizar el tema, el alumno será capaz de realizar lo siguiente:

- Aplicar los diferentes elementos que componen un plan de mercadotecnia para un nuevo producto.
- Comprender los aspectos clave para desarrollar un plan de lanzamiento para un nuevo producto.

Notas para la enseñanza del tema:

Es importante reconocer que la ejecución de un proyecto comprende la coordinación, evaluación del avance y realizar acciones para resolver desviaciones con respecto al plan. El control del proyecto siempre va ligado a la planificación, de ahí la importancia de dar seguimiento al plan estratégico, operacional y táctico del nuevo producto y tomar acciones.

Para este tema, se recomienda realizar un ejercicio donde:

Se presente una suposición para los aprendedores en el modelo de plan de mercadotecnia. Se debe de generar un foro de discusión a través de la plataforma de Mentimeter cuestionando lo siguiente: ¿Qué elementos? ¿Recursos? ¿Procesos? Son necesarios para su desarrollo.

Notas para la actividad:

1. El instructor genera conclusiones y reflexiona en conjunto con los alumnos.

Tema 11

Objetivo:

Al finalizar el tema, el alumno será capaz de realizar lo siguiente:

- Comprender las características ideales de nombres de marca para desarrollar marcas que conecten con el cliente y contribuyan a su éxito comercial.
- Comprender los diferentes tipos de logotipos para desarrollar propuestas acordes a la personalidad de la marca del producto que se desea posicionar.

Notas para la enseñanza del tema:

La función de una marca va más allá de solamente identificar los productos con el fabricante. Una marca bien posicionada puede crear vínculos emocionales con el consumidor, que a la larga se traducen en fidelización a la marca. Es importante recordar que al diseñar una marca se deben cubrir ciertos criterios para asegurar mayor efectividad en su conexión con el mercado meta, considerando los retos y oportunidades.

Para este tema, se recomienda realizar:

- Se sugiere visitar la siguiente fuente para presentar la importancia de la marca y el desarrollo [¿Qué hace un buen logotipo? \(linkedin.com\)](#).
- Se genera un foro de discusión del video e identificar los elementos más importantes al diseñar una marca para tener mayor efectividad en el mercado meta.

Notas para la actividad:

2. El instructor genera conclusiones y reflexiona en conjunto con los alumnos.

Tema 12

Objetivo:

Al finalizar el tema, el alumno será capaz de realizar lo siguiente:

- Aplicar los pasos para crear nombres de marca para nuevos productos.
- Comprender los 10 elementos de identidad de marca y su función para elegir aquellos más adecuados para un nuevo producto, de acuerdo con sus características y objetivos de marketing.

Notas para la enseñanza del tema:

Se vuelve necesario para las marcas adaptarse a los cambios e involucrarse tratando de conectarse con el cliente de manera más dinámica y atractiva, haciendo uso de los diferentes tipos de marcas que existen, así como de los elementos de identidad de marca.

Para este tema, se recomienda realizar un ejercicio donde:

Se elabore un mapa conceptual sobre los tipos de diferenciación de tres ejemplos de marcas para cada tipo, diferentes a los que se mencionan.

Generar un debate de cuál es la mejor marca y cómo aprovecha su diferenciación con los competidores.

Tema 13

Objetivo:

Al finalizar el tema, el alumno será capaz de realizar lo siguiente:

- Comprender y aplicar el concepto de posicionamiento y las acciones para desarrollarlo.
- Identificar las tendencias actuales en marketing experiencial que busquen construir relaciones sólidas y duraderas con los usuarios finales.

Notas para la enseñanza del tema:

Para este tema, se recomienda realizar un ejercicio donde:

- Se construya una lluvia de ideas de marcas que destaquen los tres **elementos del marketing de relaciones**: personalización masiva, posmarketing, programas de lealtad.
- Se identifique qué ventajas competitivas generan y proponer algunas iniciativas para mejorar sus estrategias.

Tema 14

Objetivo:

Al finalizar el tema, el alumno será capaz de realizar lo siguiente:

- Comprender y aplicar diferentes acciones para reforzar una marca.
- Comprender las formas en que una marca puede ser revitalizada.

Notas para la enseñanza del tema:

En el equipo estratégico de administración de la marca recae la responsabilidad de monitorear a esta e identificar el momento indicado para proponer las acciones adecuadas, incluso, la de discontinuar un producto si es necesario. Otro aspecto a destacar es saber administrar el portafolio de la marca, donde se atraiga a clientes nuevos y se pueda migrar de un producto a otro.

Para este tema, se recomienda realizar un ejercicio donde:

Se presente a los alumnos el siguiente video sobre la extensión de marcas que fracasaron.

Mercado Negro TV. (2021, 25 de febrero). *Extensión de marcas: los 5 fracasos más estrepitosos* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=lkXtUKUr9GQ>

Se genere una lluvia de ideas reflexionando sobre el fracaso y qué hubieran hecho para evitar el fracaso.

Notas para la actividad:

1. El instructor genera conclusiones y reflexiona en conjunto con los alumnos.

Tema 15

Objetivo:

Al finalizar el tema, el alumno será capaz de realizar lo siguiente:

- Comprender y aplicar los pasos para realizar un logotipo para un nuevo producto.
- Describir los pasos para realizar el trámite de registro de una marca ante el IMPI.

Notas para la enseñanza del tema:

Es importante reconocer el diseño de un buen logotipo, como lo es su protección legal para lanzarlo al mercado. El aprendizaje de estos conceptos te permitirá tener las herramientas necesarias para diseñar logotipos para nuevos productos, así como para registrarlos legalmente en México.

Evidencias

El alumno deberá elaborar tres evidencias, una por módulo, por medio de las cuales demuestre el dominio de la competencia del curso, como elemento indispensable para conseguir la acreditación del mismo. Es decir, lo plasmado en las evidencias es aquello que buscamos que los estudiantes sean capaces de hacer bien. Las instrucciones para la realización de las evidencias son las siguientes:

Evidencia 1

Diseña y realiza nuevos productos con estrategias de marca que generan valor, reconociendo el impacto de las innovaciones en el entorno empresarial, para contribuir al logro de las metas de la organización.

Evidencia 2

En la evidencia 2, el alumno deberá solucionar el diseño de un nuevo producto. La entrega de la evidencia se debe hacer con base en los criterios de evaluación que se muestran en la rúbrica.

Evidencia 3

En la evidencia 3, el alumno deberá solucionar el diseño de la marca y logotipo para el nuevo producto. La entrega de la evidencia se debe hacer con base en los criterios de evaluación que se muestran en la rúbrica.

Para las evidencias los estudiantes deberán cumplir con los criterios de las siguientes rúbricas de evaluación.

Evidencia 1 (semestral)

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
1. Descripción de la necesidad a satisfacer y listado de producto sustentable (preparación e incubación).	16 – 14	13.5 – 11	10 – 0	16
	1. Describe claramente la necesidad a satisfacer. 2. Enlista 20 o más ideas de productos sustentables.	1. Describe la necesidad a satisfacer. 2. Enlista 16 a 18 ideas de productos sustentables.	1. Explica vagamente la necesidad a satisfacer. 2. Enlista de 11 a 15 ideas de productos sustentables.	
2. Análisis de factibilidad de las ideas propuestas (incubación).	16 – 14.5	14 – 12	11 – 0	16
	1. Realiza el análisis de factibilidad técnica, económica y de mercado para el 100% de las ideas. 2. Investiga y complementa el análisis con al menos dos tendencias en el mercado.	1. Realiza el análisis de factibilidad técnica, económica y de mercado para el 90% - 80% de las ideas. 2. Investiga y complementa el análisis con al menos dos tendencias en el mercado.	1. Realiza el análisis de factibilidad técnica, económica y de mercado para el 70% de las ideas. 2. Investiga y complementa el análisis con al menos una tendencia en el mercado.	
3. Elección y justificación (iluminación).	16 – 14	14 – 12	11 – 0	16
	1. Elige la idea del nuevo producto a desarrollar y justifica su elección presentando al menos cinco argumentos sustentados.	1. Elige la idea del nuevo producto a desarrollar y justifica su elección presentando entre tres y cuatro argumentos sustentados.	1. Elige la idea del nuevo producto a desarrollar y justifica su elección presentando solo dos argumentos sustentados.	
4. Descripción detallada y a profundidad de la idea elegida (iluminación).	17 – 15	15 – 13	13 - 0	17
	1. Describe el concepto del nuevo producto de forma detallada. 2. Elabora el boceto completo del nuevo producto.	1. Describe el concepto del nuevo producto de forma completa. 2. Elabora el boceto completo del nuevo producto.	1. Describe el concepto del nuevo producto de forma confusa o incompleto. 2. Elabora el boceto del nuevo producto de forma desordenada o incompleto.	
5. Explicación de cómo se incorpora el nuevo producto al entorno actual (verificación).	17 – 15	15 – 13	13 – 0	17
	1. Explica detalladamente cómo encajaría el nuevo producto con respecto a tres aspectos: mercado, competencia y necesidad a satisfacer.	1. Explica de forma general cómo encajaría el nuevo producto con respecto a solo dos de los siguientes tres aspectos: mercado, competencia y necesidad a satisfacer.	1. Explica cómo encajaría el nuevo producto con respecto a solo uno de los siguientes tres aspectos: mercado, competencia y necesidad a satisfacer.	
6. Organización de ideas.	2 – 1.5	1.5 – 1	1 – 0	2
	1. Analiza con precisión y certeza las ideas de los demás y las emplea para hacer una propuesta en beneficio del equipo.	1. Analiza las ideas de los demás y las emplea para hacer una propuesta en beneficio del equipo.	1. Analiza algunas ideas del equipo, pero no hace una propuesta para emplearlas. 2. Analiza de manera incompleta las ideas de los demás, por lo que la forma en que propone emplearlas no aplica.	
7. Alineación de metas.	2 – 1.5	1.5 – 1	1 – 0	2
	1. Logra identificar claramente, en consenso, cómo puede adaptar sus	1. Logra identificar, en consenso o parcialmente, cómo puede adaptar sus metas individuales con las del equipo.	1. Muestra muchas dificultades para identificar la forma en que puede adaptar sus metas individuales a las del equipo.	

	metas individuales con las del equipo.			
8. Retroalimentación positiva.	2 – 1.5 1. Identifica de forma precisa en qué aspectos puede dar una crítica constructiva y la forma en que debe hacerlo.	1.5 – 1 1. Identifica la mayoría de los aspectos en los que puede ofrecer una crítica constructiva y la forma en que debe hacerlo.	1 – 0 1. La mayoría de los aspectos que señala no ameritan una crítica constructiva; no define la forma de llevarla a cabo.	2
9. Capacidad de consenso.	2 – 1.5 1. Asocia de forma asertiva los aspectos o motivaciones que tienen en común diferentes miembros del equipo, así como las diferencias, para lograr los objetivos en consenso.	1.5 – 1 1. Asocia, en la mayoría de los casos, de forma certera, los aspectos o motivaciones que tienen en común diferentes miembros del equipo, así como las diferencias, para lograr los objetivos en consenso.	1 – 0 1. No asocia de forma correcta las motivaciones que tienen en común los miembros del equipo, por lo que su análisis carece de fundamento.	2
10. Aplicación de aprendizajes.	2 – 1.5 1. Implementa acciones concretas basadas en un plan definido, como respuesta a los cambios o nuevos aprendizajes.	1.5 – 1 1. Implementa acciones generales basadas en un plan definido, como respuesta a los cambios o nuevos aprendizajes.	1 – 0 1. Cuenta con un plan definido, pero no lleva a cabo la mayoría de las acciones.	2
11. Promoción de nuevos aprendizajes.	2 – 1.5 1. Promueve nuevos aprendizajes que generan cambios positivos, sensibilizando con éxito a otros para que puedan disponerse al cambio.	1.5 – 1 1. Promueve nuevos aprendizajes que generan cambios positivos y ocasionalmente sensibiliza a otros para que puedan disponerse al cambio.	1 – 0 1. Muy pocas ocasiones propone nuevos aprendizajes que generen cambios positivos y no muestra interés en transmitir a otras personas la disposición al cambio.	2
12. Evaluación de los aprendizajes.	2 – 1.5 1. Evalúa de forma clara, y con fundamento, las consecuencias de los cambios llevados a cabo.	1.5 – 1 1. Evalúa, de forma general, las consecuencias de los cambios llevados a cabo.	1 – 0 1. Se le dificulta evaluar las consecuencias de los cambios llevados a cabo.	2
13. Toma de decisiones.	2 – 1.5 1. Toma decisiones basado en un plan de acción; señala los posibles riesgos y la forma en que se comprometerá a realizarlos de forma responsable.	1.5 – 1 1. Toma decisiones y señala los posibles riesgos, así como la forma en que se comprometerá a realizarlos de forma responsable.	1 – 0 1. Toma decisiones, sin señalar los posibles riesgos.	2
14. Visión global.	2 – 1.5 1. Emite juicios acertados y bien fundamentados sobre temas de interés internacional y su relación con diversos países.	1.5 – 1 1. Emite juicios acertados, la mayoría con fundamento, sobre temas de interés internacional y su relación con diversos países.	1 – 0 1. Le cuesta trabajo, pero puede llevar una conversación o hacer un escrito informal basado en su propia opinión, relacionado con la situación en la que se encuentra su región. No muestra mucho interés en lo que acontece en su país y en el mundo, solo en su comunidad.	2
TOTAL				100%

Evidencia 2 (semestral)

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
1. Especificaciones objetivo que sirven como base para satisfacer las necesidades del cliente traducidas a términos precisos y medibles y concepto del nuevo producto.	15 – 13	13 – 10	10 – 0	15
	<p>Desarrolló el planteamiento de manera acordé y detallada a los objetivos y características del nuevo producto ocupando el lienzo de la visión del producto las especificaciones.</p> <p>El concepto es atractivo y se denota la relación que tiene con la secuencia del proyecto.</p>	<p>Desarrolló el planteamiento de manera acordé con los objetivos y características del producto nuevo, ocupando más de tres elementos del lienzo de la visión del producto.</p> <p>El concepto es atractivo, pero se identifican elementos que no son de valor y/o no tienen relación con la secuencia del proyecto.</p>	<p>Desarrolló un planteamiento básico de manera general de los objetivos y características del producto nuevo, ocupando menos de tres elementos del lienzo de la visión del producto.</p> <p>El concepto es atractivo y se denota la relación que tiene con la etapa uno de la idea.</p>	
2. Prueba del concepto con base en un proceso formal y estructurado que permite obtener resultados para su interpretación y conclusiones.	20 – 18	18 – 15	15 – 0	20
	<p>En el desarrollo de la prueba se generó un concepto atractivo y está con base en los objetivos, además permite al cliente potencial el visualizar la solución idónea evaluando las respuestas del mercado.</p> <p>Genera la justificación de cada elemento señalado y comparte evidencia de los mismos (fotos, videos, audios).</p>	<p>El desarrollo de la prueba es atractivo y está orientado con base en los objetivos detectados, sin embargo, con las características actuales no permite al cliente potencial el visualizar la solución idónea ni evaluación de las respuestas del mercado.</p> <p>Genera la justificación de cada elemento señalado y comparte evidencia de los mismos (fotos, videos, audios).</p>	<p>El desarrollo de la prueba es poco atractivo y no está muy relacionado con base en los objetivos detectados anteriormente. Además, con las características actuales no permite al cliente potencial el visualizar la solución idónea, ni la evaluación de las respuestas del mercado.</p> <p>No genera la justificación de cada elemento señalado y comparte evidencia de los mismos (fotos, videos, audios).</p>	
3. Estrategia de mercadotecnia que incluye mercado meta, posicionamiento y mezcla de mercadotecnia.	15 – 13	13 – 10	10 – 0	15
	<p>Describe detalladamente el mercado meta y enuncia claramente el posicionamiento y las 4 P's.</p> <p>Explica y justifica claramente la estrategia con las estrategias genéricas de Porter.</p>	<p>Describe detalladamente el mercado meta y enuncia claramente el posicionamiento y las 4 P's.</p> <p>Explica y justifica vagamente la estrategia a seguir acorde con las estrategias genéricas de Porter.</p>	<p>Señala vagamente el mercado meta y el posicionamiento y las 4 P's.</p> <p>No explica y justifica vagamente la estrategia a seguir acorde con las estrategias genéricas de Porter.</p>	
4. Análisis de negocio que incluye potencial de mercado, estimación de ventas y costos totales bajo los supuestos establecidos.	15 – 13	13 – 10	10 – 0	15
	<p>Incluye un análisis preciso y completo de los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Potencial de mercado - Estimación de ventas a 1, 3 y 5 años - Costos totales 	<p>Incluye un análisis impreciso e incompleto de los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Potencial de mercado - Estimación de ventas a 1, 3 y 5 años - Costos totales 	<p>Incluye un análisis impreciso e incompleto de los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Potencial de mercado - Estimación de ventas a 1, 3 y 5 años - Costos totales 	

	Establece supuestos congruentes para el cálculo de los aspectos solicitados.	Establece supuestos incongruentes para el cálculo de los aspectos solicitados.	No establece supuestos incongruentes para el cálculo de los aspectos solicitados.	
5. Diseño y construcción del prototipo que se asemeja lo más posible a la realidad.	35 – 28 El prototipo es una representación muy adecuada del concepto del nuevo producto. Los siguientes atributos se califican como excelentes: - Seguridad - Facilidad de uso - Diseño (apariencia) - Materiales y uso amigables con el medio ambiente.	28 – 24 El prototipo no es una representación muy adecuada del concepto del nuevo producto. Los siguientes atributos se califican como regulares: - Seguridad - Facilidad de uso - Diseño (apariencia) - Materiales y uso amigables con el medio ambiente.	24 – 0 El prototipo no es una representación adecuada del concepto del nuevo producto. No cumple con los atributos, se califican como de baja calidad: - Seguridad - Facilidad de uso - Diseño (apariencia) - Materiales y uso amigables con el medio ambiente.	35
TOTAL				100%

Evidencia 3 (semestral)

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
1. Listado de al menos ocho propuestas de nombre de marca.	15 – 13	13 – 11	11 – 0	15
	Enlista ocho o más propuestas de nombre de marca. El concepto es atractivo y se denota la relación que tiene con la secuencia del proyecto.	Enlista seis o más propuestas de nombre de marca. El concepto es atractivo, pero se identifican elementos que no son de valor y/o no tienen relación con la secuencia del proyecto.	Enlista cuatro o más propuestas de nombre de marca. El concepto es atractivo y se denota la relación que tiene con la etapa uno de la idea.	
2. Definición del nombre de marca elegido y su justificación.	15 – 13	13 – 11	11 – 0	15
	Define el nombre de marca, el cual es atractivo y de impacto. Justifica claramente el nombre elegido.	Define el nombre de marca, el cual es atractivo. Justifica vagamente el nombre elegido.	Define el nombre de marca. No justifica el nombre elegido.	
3. Bocetos y logotipo para el nuevo producto amigable con el medio ambiente.	25 – 21	21 – 17	17 – 0	25
	Elabora cinco bocetos como propuestas de logotipo para el nuevo producto amigable con el medio ambiente. Presenta el logotipo elegido. Justifica claramente el logotipo elegido.	Elabora dos bocetos como propuestas de logotipo para el nuevo producto amigable con el medio ambiente. Presenta el logotipo elegido. Justifica mínimamente.	Elabora un boceto como propuesta de logotipo para el nuevo producto amigable con el medio ambiente. Presenta el logotipo elegido. No justifica el logotipo elegido.	
4. Definición del posicionamiento deseado para el nuevo producto amigable con el medio ambiente.	25 – 21	21 – 17	17 – 0	25
	Define ampliamente el posicionamiento deseado para el producto amigable con el medio ambiente. Presenta tres argumentos sostenidos para el posicionamiento elegido.	Define mínimamente el posicionamiento deseado para el producto amigable con el medio ambiente. Presenta dos argumentos sostenidos para el posicionamiento elegido.	Define mínimamente el posicionamiento deseado para el producto amigable con el medio ambiente. Presenta un argumento sostenido para el posicionamiento elegido.	
5. Descripción de los pasos (<i>storyboard</i>) para llevar a cabo el trámite de registro de marca ante el IMPI.	20 – 17	17 – 14	13 – 0	20
	Describe a detalle los pasos para llevar a cabo el trámite de registro de marca ante el IMPI. Investiga costos y requisitos aplicables a su localidad.	Describe mínimamente los pasos para llevar a cabo el trámite de registro de marca ante el IMPI. Investiga costos y requisitos aplicables a su localidad.	Describe mínimamente los pasos para llevar a cabo el trámite de registro de marca ante el IMPI. No investiga costos y requisitos aplicables localmente.	
TOTAL				100%

Evidencia 1 (flex)

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
1. Descripción de la necesidad a satisfacer y listado de producto sustentable (preparación e incubación).	16 – 14 1. Describe claramente la necesidad a satisfacer. 2. Enlista 20 o más ideas de productos sustentables.	13.5 – 11 1. Describe la necesidad a satisfacer. 2. Enlista 16 a 18 ideas de productos sustentables.	10 – 0 1. Explica vagamente la necesidad a satisfacer. 2. Enlista de 11 a 15 ideas de productos sustentables.	16
2. Análisis de factibilidad de las ideas propuestas (incubación).	16 – 14.5 1. Realiza el análisis de factibilidad técnica, económica y de mercado para el 100% de las ideas. 2. Investiga y complementa el análisis con al menos dos tendencias en el mercado.	14 – 12 1. Realiza el análisis de factibilidad técnica, económica y de mercado para el 90% - 80% de las ideas. 2. Investiga y complementa el análisis con al menos dos tendencias en el mercado.	11 – 0 1. Realiza el análisis de factibilidad técnica, económica y de mercado para el 70% de las ideas. 2. Investiga y complementa el análisis con al menos una tendencia en el mercado.	16
3. Elección y justificación (iluminación).	16 – 14 1. Elige la idea del nuevo producto a desarrollar y justifica su elección presentando al menos cinco argumentos sustentados.	14 – 12 1. Elige la idea del nuevo producto a desarrollar y justifica su elección presentando entre tres y cuatro argumentos sustentados.	11 – 0 1. Elige la idea del nuevo producto a desarrollar y justifica su elección presentando solo dos argumentos sustentados.	16
4. Descripción detallada y a profundidad de la idea elegida (iluminación).	17 – 15 1. Describe el concepto del nuevo producto de forma detallada. 2. Elabora el boceto completo del nuevo producto.	15 – 13 1. Describe el concepto del nuevo producto de forma completa. 2. Elabora el boceto completo del nuevo producto.	13 – 0 1. Describe el concepto del nuevo producto de forma confusa o incompleto. 2. Elabora el boceto del nuevo producto de forma desordenada o incompleto.	17
5. Explicación de cómo se incorpora el nuevo producto al entorno actual (verificación).	17 – 15 1. Explica detalladamente cómo encajaría el nuevo producto con respecto a tres aspectos: mercado, competencia y necesidad a satisfacer.	15 – 13 1. Explica de forma general cómo encajaría el nuevo producto con respecto a solo dos de los siguientes tres aspectos: mercado, competencia y necesidad a satisfacer.	13 – 0 1. Explica cómo encajaría el nuevo producto con respecto a solo uno de los siguientes tres aspectos: mercado, competencia y necesidad a satisfacer.	17
6. Organización de ideas.	2 – 1.5 1. Analiza con precisión y certeza las ideas de los demás y las emplea para hacer una propuesta en beneficio del equipo.	1.5 – 1 1. Analiza las ideas de los demás y las emplea para hacer una propuesta en beneficio del equipo.	1 – 0 1. Analiza algunas ideas del equipo, pero no hace una propuesta para emplearlas. 2. Analiza de manera incompleta las ideas de los demás, por lo que la forma en que propone emplearlas no aplica.	2
7. Alineación de metas.	2 – 1.5 1. Logra identificar claramente, en consenso, cómo puede adaptar sus metas individuales con las del equipo.	1.5 – 1 1. Logra identificar, en consenso o parcialmente, cómo puede adaptar sus metas individuales con las del equipo.	1 – 0 1. Muestra muchas dificultades para identificar la forma en que puede adaptar sus metas individuales a las del equipo.	2
8. Retroalimentación positiva.	2 – 1.5 1. Identifica de forma precisa en qué aspectos puede dar una crítica constructiva y la forma en que debe hacerlo.	1.5 – 1 1. Identifica la mayoría de los aspectos en los que puede ofrecer una crítica constructiva y la forma en que debe hacerlo.	1 – 0 1. La mayoría de los aspectos que señala no ameritan una crítica constructiva; no define la forma de llevarla a cabo.	2

9. Capacidad de consenso.	2 – 1.5	1.5 – 1	1 – 0	2
	1. Asocia de forma asertiva los aspectos o motivaciones que tienen en común diferentes miembros del equipo, así como las diferencias, para lograr los objetivos en consenso.	1. Asocia, en la mayoría de los casos, de forma certera, los aspectos o motivaciones que tienen en común diferentes miembros del equipo, así como las diferencias, para lograr los objetivos en consenso.	1. No asocia de forma correcta las motivaciones que tienen en común los miembros del equipo, por lo que su análisis carece de fundamento.	
10. Aplicación de aprendizajes.	2 – 1.5	1.5 – 1	1 – 0	2
	1. Implementa acciones concretas basadas en un plan definido, como respuesta a los cambios o nuevos aprendizajes.	1. Implementa acciones generales basadas en un plan definido, como respuesta a los cambios o nuevos aprendizajes.	1. Cuenta con un plan definido, pero no lleva a cabo la mayoría de las acciones.	
11. Promoción de nuevos aprendizajes.	2 – 1.5	1.5 – 1	1 – 0	2
	1. Promueve nuevos aprendizajes que generan cambios positivos, sensibilizando con éxito a otros para que puedan disponerse al cambio.	1. Promueve nuevos aprendizajes que generan cambios positivos y ocasionalmente sensibiliza a otros para que puedan disponerse al cambio.	1. Muy pocas ocasiones propone nuevos aprendizajes que generen cambios positivos y no muestra interés en transmitir a otras personas la disposición al cambio.	
12. Evaluación de los aprendizajes.	2 – 1.5	1.5 – 1	1 – 0	2
	1. Evalúa de forma clara, y con fundamento, las consecuencias de los cambios llevados a cabo.	1. Evalúa, de forma general, las consecuencias de los cambios llevados a cabo.	1. Se le dificulta evaluar las consecuencias de los cambios llevados a cabo.	
13. Toma de decisiones.	2 – 1.5	1.5 – 1	1 – 0	2
	1. Toma decisiones basado en un plan de acción; señala los posibles riesgos y la forma en que se comprometerá a realizarlos de forma responsable.	1. Toma decisiones y señala los posibles riesgos, así como la forma en que se comprometerá a realizarlos de forma responsable.	1. Toma decisiones, sin señalar los posibles riesgos.	
14. Visión global.	2 – 1.5	1.5 – 1	1 – 0	2
	1. Emite juicios acertados y bien fundamentados sobre temas de interés internacional y su relación con diversos países.	1. Emite juicios acertados, la mayoría con fundamento, sobre temas de interés internacional y su relación con diversos países.	1. Le cuesta trabajo, pero puede llevar una conversación o hacer un escrito informal basado en su propia opinión, relacionado con la situación en la que se encuentra su región. No muestra mucho interés en lo que acontece en su país y en el mundo, solo en su comunidad.	
TOTAL				100%

Evidencia 2 (flex)

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
1. Especificaciones objetivo que sirven como base para satisfacer las necesidades del cliente traducidas a términos precisos y medibles y concepto del nuevo producto.	12 – 10	10 – 8	8 – 0	12
	Desarrollar el planteamiento de manera acordé y detallada con los objetivos y características del nuevo producto ocupando las especificaciones del mismo. El concepto es atractivo y se nota la relación que tiene con la secuencia del proyecto.	Desarrollar el planteamiento de manera acordé con los objetivos y características del producto nuevo ocupando más de 3 elementos de la visión del producto. El concepto es atractivo, pero se identifican elementos que no son de valor y/o no tienen relación con la secuencia del proyecto.	Desarrollar un planteamiento básico de manera general de los objetivos y características del producto nuevo ocupando menos de 3 elementos de la visión del producto. El concepto es atractivo y se nota la relación que tiene con la etapa uno de la idea central.	
2. Prueba del concepto con base en un proceso formal y estructurado que permite obtener resultados para su interpretación y conclusiones.	17 – 16	16 – 14	14 – 0	17
	En el desarrollo de la prueba se generó un concepto atractivo y está con base en los objetivos, además permite al cliente potencial el visualizar la solución idónea evaluando las respuestas del mercado. Genera la justificación de cada elemento señalado y comparte evidencia de los mismos (fotos, videos, audios).	El desarrollo de la prueba es atractivo y está orientando con base en los objetivos detectados, sin embargo, con las características actuales no permite al cliente potencial el visualizar la solución idónea ni evaluación de las respuestas del mercado. Genera la justificación de cada elemento señalado y comparte evidencia de los mismos (fotos, videos, audios).	El desarrollo de la prueba es poco atractivo y no está muy relacionado con base en los objetivos detectados anteriormente. Además, con las características actuales no permite al cliente potencial el visualizar la solución idónea ni la evaluación de las respuestas del mercado. No genera la justificación de cada elemento señalado y comparte evidencia de los mismos (fotos, videos, audios).	
3. Estrategia de mercadotecnia que incluye mercado meta, posicionamiento y mezcla de mercadotecnia.	12 – 10	10 – 8	8 – 0	12
	Describe detalladamente el mercado meta y enuncia claramente el posicionamiento y las 4P. Explica y justifica claramente la estrategia con las estrategias genéricas de Porter.	Describe detalladamente el mercado meta y enuncia claramente el posicionamiento y las 4P. Explica y justifica vagamente la estrategia a seguir acorde con las estrategias genéricas de Porter.	Señala vagamente el mercado meta y el posicionamiento y las 4P. No explica y justifica vagamente la estrategia a seguir acorde con las estrategias genéricas de Porter.	
4. Análisis de negocio que incluye potencial de mercado, estimación de ventas y costos totales bajo los supuestos establecidos.	17 – 16	16 – 14	14 – 0	17
	Incluye un análisis preciso y completo de los siguientes aspectos: - Potencial de mercado. - Estimación de ventas a uno, tres y cinco años. - Costos totales. Establece supuestos congruentes para el cálculo de los aspectos solicitados.	Incluye un análisis impreciso e incompleto de los siguientes aspectos: - Potencial de mercado. - Estimación de ventas a uno, tres y cinco años. - Costos totales. Establece supuestos incongruentes para el cálculo de los aspectos solicitados.	Incluye un análisis impreciso e incompleto de los siguientes aspectos: - Potencial de mercado. - Estimación de ventas a uno, tres y cinco años. - Costos totales. No establece supuestos incongruentes para el cálculo de los aspectos solicitados.	
5. Diseño y construcción del prototipo que se asemeja lo más	22 – 18	18 – 15	15 – 0	22
	El prototipo es una representación muy adecuada del concepto del nuevo producto.	El prototipo no es una representación muy adecuada del concepto del nuevo producto.	El prototipo no es una representación adecuada del concepto del nuevo producto.	

posible a la realidad.	Los siguientes atributos se califican como excelentes: - Seguridad. - Facilidad de uso. - Diseño (apariciencia). - Materiales y uso amigables con el medio ambiente.	2. Los siguientes atributos se califican como regulares: - Seguridad. - Facilidad de uso. - Diseño (apariciencia). - Materiales y uso amigables con el medio ambiente.	No cumple los atributos con que se califican como de baja calidad: - Seguridad. - Facilidad de uso. - Diseño (apariciencia). - Materiales y uso amigables con el medio ambiente.	
6. Compromiso activo.	2 – 1.5	1.5 – 1	1 – 0	2
	Se compromete de forma entusiasta para cumplir con los objetivos establecidos por el grupo; motiva al resto de su equipo para trabajar. Colaborativamente con el fin de alcanzar las metas.	Regularmente se compromete para cumplir con los objetivos establecidos por el grupo y trabajar de forma colaborativa.	Ocasionalmente se compromete para cumplir con los objetivos establecidos por el grupo; no trabaja ni motiva al resto de su equipo a trabajar colaborativamente para alcanzar las metas.	
7. Capacidad de conciliación.	2 – 1.5	1.5 – 1	1 – 0	2
	Demuestra que tiene mucha capacidad para conciliar las diferencias entre los miembros del grupo con el fin de lograr las metas, logrando un sentido de unidad.	Demuestra en muchas ocasiones que tiene capacidad para conciliar las diferencias entre los miembros del grupo con el fin de lograr las metas, contribuyendo a lograr un sentido de unidad.	Muestra poco interés en conciliar las diferencias entre los miembros del grupo por lo que no influye en fortalecer el sentido de unidad.	
8. Metas de trabajo.	2 – 1.5	1.5 – 1	1 – 0	2
	Participa activamente en crear las metas del equipo de trabajo para adaptar las propias.	En algunas ocasiones participa en crear las metas del equipo de trabajo y menciona con poca precisión las propias.	En muy pocas ocasiones participa en crear las metas del equipo de trabajo y no define las propias.	
9. Desarrollo de proyectos.	2 – 1.5	1.5 – 1	1 – 0	2
	Desarrolla de manera sostenida proyectos que permiten producir un desarrollo social que se traduce en un incremento del bienestar en su entorno cercano.	Desarrolla de forma regular proyectos que permiten producir un desarrollo social que se traduce en un incremento del bienestar en su entorno cercano.	Rara vez forma parte de proyectos enfocados a incrementar el bienestar propio y de las personas que lo rodean; la mayor parte del tiempo muestra indiferencia.	
10. Evaluación de proyectos.	2 – 1.5	1.5 – 1	1 – 0	2
	Evalúa de manera constante y puntual los diversos proyectos que proporcionan un desarrollo social, e identifica el más adecuado para mejorar el bienestar de su entorno cercano.	En algunas ocasiones evalúa proyectos que proporcionan un desarrollo social, pero cuando lo hace, identifica el más adecuado para lograr el bienestar de su entorno cercano.	Pocas veces evalúa proyectos que proporcionan un desarrollo social; muestra indiferencia sobre el tema.	
11. Aplicación de aprendizajes.	2 – 1.5	1.5 – 1	1 – 0	2
	Implementa acciones concretas basadas en un plan definido, como respuesta a los cambios o nuevos aprendizajes.	Implementa acciones generales basadas en un plan definido, como respuesta a los cambios o nuevos aprendizajes.	Cuenta con un plan definido, pero no lleva a cabo la mayoría de las acciones.	
12. Promoción de nuevos aprendizajes.	2 – 1.5	1.5 – 1	1 – 0	2
	Promueve nuevos aprendizajes que generan cambios positivos sensibilizando con éxito a otros para que puedan disponerse al cambio.	Promueve nuevos aprendizajes que generan cambios positivos y ocasionalmente sensibiliza a otros para que puedan disponerse al cambio.	Muy pocas ocasiones propone nuevos aprendizajes que generen cambios positivos y no muestra interés en transmitir a otras personas la disposición al cambio.	

13. Evaluación de los aprendizajes.	2 – 1.5	1.5 – 1	1 – 0	2
	Evalúa de forma clara, y con fundamento, las consecuencias de los cambios llevados a cabo.	Evalúa, de forma deficiente, las consecuencias de los cambios llevados a cabo.	Se le dificulta evaluar las consecuencias de los cambios llevados a cabo.	
14. Actualización constante.	2 – 1.5	1.5 – 1	1 – 0	2
	Reconoce la importancia de estar en constante actualización, describiendo la forma en que lo va a lograr, y cuándo va a comenzar a prepararse, pues está muy interesado en el uso de nueva tecnología.	Reconoce la importancia de estar en constante actualización y también que debe establecer criterios si lo quiere lograr, pero tiene poco interés en el uso de nueva tecnología.	Reconoce que es importante estar actualizado, aunque no está muy interesado en conocer el uso de la nueva tecnología.	
15. Oportunidades de crecimiento.	2 – 1.5	1.5 – 1	1 – 0	4
	Genera, promueve e impulsa condiciones para el crecimiento personal y profesional propio y de las demás personas; es consciente del impacto que esto tiene en la organización.	Accede a las peticiones de su jefe o de sus subordinados para poder promover condiciones para el crecimiento personal y profesional propio y de las demás personas; no tiene muy claro el impacto que esto produce en la organización.	Rara vez se muestra interesado en promover las condiciones para el crecimiento personal y profesional propio y de las demás personas; solo bajo ciertas condiciones logra detectar el impacto que esto produce en la organización.	
TOTAL				100%

Evidencia 3 (flex)

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
1. Listado de al menos ocho propuestas de nombre de marca.	15 – 13	13 – 11	11 – 0	15
	Enlista ocho o más propuestas de nombre de marca. El concepto es atractivo y se denota la relación que tiene con la secuencia del proyecto.	Enlista seis o más propuestas de nombre de marca. El concepto es atractivo, pero se identifican elementos que no son de valor y/o no tienen relación con la secuencia del proyecto.	Enlista cuatro o más propuestas de nombre de marca. El concepto es atractivo y se denota la relación que tiene con la etapa uno la idea.	
2. Definición del nombre de marca elegido y su justificación.	13 – 11	11 – 9	9 – 0	13
	Define el nombre de marca, el cual es atractivo y de impacto. Justifica claramente el nombre elegido.	Define el nombre de marca, el cual es atractivo. Justifica vagamente el nombre elegido.	Define el nombre de marca. No justifica el nombre elegido.	
3. Bocetos y logotipo para el nuevo producto amigable con el medio ambiente.	20 – 17.5	17.5 – 15	15 – 0	20
	Elabora cinco bocetos como propuestas de logotipo para el nuevo producto amigable con el medio ambiente. Presenta el logotipo elegido. Justifica claramente el logotipo elegido.	Elabora dos bocetos como propuestas de logotipo para el nuevo producto amigable con el medio ambiente. Presenta el logotipo elegido. Justifica mínimamente.	Elabora un boceto como propuesta de logotipo para el nuevo producto amigable con el medio ambiente. Presenta el logotipo elegido. No justifica el logotipo elegido.	
4. Definición del posicionamiento deseado para el nuevo producto amigable con el medio ambiente.	20 – 17	17 – 15	15 – 0	20
	Define ampliamente el posicionamiento deseado para el producto amigable con el medio ambiente. Presenta tres argumentos sostenidos para el posicionamiento elegido.	Define mínimamente el posicionamiento deseado para el producto amigable con el medio ambiente. Presenta dos argumentos sostenidos para el posicionamiento elegido.	Define mínimamente el posicionamiento deseado para el producto amigable con el medio ambiente. Presenta un argumento sostenido para el posicionamiento elegido.	
5. Descripción de los pasos (storyboard) para llevar a cabo el trámite de registro de marca ante el IMPI.	18 – 16	16 – 13	13 – 0	18
	Describe a detalle los pasos para llevar a cabo el trámite de registro de marca ante el IMPI. Investiga costos y requisitos aplicables a su localidad.	Describe mínimamente los pasos para llevar a cabo el trámite de registro de marca ante el IMPI. Investiga costos y requisitos aplicables a su localidad.	Describe mínimamente los pasos para llevar a cabo el trámite de registro de marca ante el IMPI. No investiga costos y requisitos aplicables localmente.	
6. Compromiso activo.	2 – 1.5	1.5 – 1	1 – 0	2
	Se compromete de forma entusiasta para cumplir con los objetivos establecidos por el grupo; motiva al resto de su equipo para trabajar colaborativamente	Regularmente se compromete para cumplir con los objetivos establecidos por el grupo y trabajar de forma colaborativa.	Ocasionalmente se compromete para cumplir con los objetivos establecidos por el grupo; no trabaja ni motiva al resto de su equipo a trabajar colaborativamente para alcanzar las metas.	

	con el fin de alcanzar las metas.			
7. Capacidad de conciliación.	2 – 1.5	1.5 – 1	1 – 0	2
	Demuestra que tiene mucha capacidad para conciliar las diferencias entre los miembros del grupo con el fin de lograr las metas, logrando un sentido de unidad.	Demuestra en muchas ocasiones que tiene capacidad para conciliar las diferencias entre los miembros del grupo con el fin de lograr las metas, contribuyendo a lograr un sentido de unidad.	Muestra poco interés en conciliar las diferencias entre los miembros del grupo, por lo que no influye en fortalecer el sentido de unidad.	
8. Metas de trabajo.	2 – 1.5	1.5 – 1	1 – 0	2
	Participa activamente en crear las metas del equipo de trabajo para adaptar las propias.	En algunas ocasiones participa en crear las metas del equipo de trabajo y menciona con poca precisión las propias.	En muy pocas ocasiones participa en crear las metas del equipo de trabajo y no define las propias.	
9. Desarrollo de proyectos.	2 – 1.5	1.5 – 1	1 – 0	2
	Desarrolla de manera sostenida proyectos que permiten producir un desarrollo social que se traduce en un incremento del bienestar en su entorno cercano.	Desarrolla de forma regular proyectos que permiten producir un desarrollo social que se traduce en un incremento del bienestar en su entorno cercano.	Rara vez forma parte de proyectos enfocados a incrementar el bienestar propio y de las personas que lo rodean; la mayor parte del tiempo muestra indiferencia.	
10. Evaluación de proyectos.	2 – 1.5	1.5 – 1	1 – 0	2
	Evalúa de manera constante y puntual los diversos proyectos que proporcionan un desarrollo social, e identifica el más adecuado para mejorar el bienestar de su entorno cercano.	En algunas ocasiones evalúa proyectos que proporcionan un desarrollo social, pero cuando lo hace, identifica el más adecuado para lograr el bienestar de su entorno cercano.	Pocas veces evalúa proyectos que proporcionan un desarrollo social; muestra indiferencia sobre el tema.	
11. Actualización constante.	2 – 1.5	1.5 – 1	1 – 0	2
	Reconoce la importancia de estar en constante actualización, describiendo la forma en que lo va a lograr, y cuándo va a comenzar a prepararse, pues está muy interesado en el uso de nueva tecnología.	Reconoce la importancia de estar en constante actualización y también que debe establecer criterios si lo quiere lograr, pero tiene poco interés en el uso de nueva tecnología.	Reconoce que es importante estar actualizado, aunque no está muy interesado en conocer el uso de la nueva tecnología.	
12. Oportunidades de crecimiento.	2 – 1.5	1.5 – 1	1 – 0	4
	Genera, promueve e impulsa condiciones para el crecimiento personal y profesional propio y de las demás personas; es consciente del impacto que esto tiene en la organización.	Accede a las peticiones de su jefe o de sus subordinados para poder promover condiciones para el crecimiento personal y profesional propio y de las demás personas; no tiene muy claro el impacto que esto produce en la organización.	Rara vez se muestra interesado en promover las condiciones para el crecimiento personal y profesional propio y de las demás personas; solo bajo ciertas condiciones logra detectar el impacto que esto produce en la organización.	
TOTAL				100%