



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
Facultad de Ciencias Administrativas
Escuela Profesional de Administración

SILABO
DESARROLLO Y LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1.	Código	:	061854
1.2.	Ciclo	:	VIII
1.3.	Créditos	:	3
1.4.	Área curricular	:	Formación Profesional
1.5.	Condición	:	Electiva
1.6.	Semestre Académico	:	2018 - II
1.7.	Duración	:	16 semanas: 64 horas
1.8.	Horas semanales	:	4 HT: 2 HP: 2
1.9.	Requisitos	:	Ninguno
1.10.	Escuela Profesional	:	Administración
1.11.	Profesores	:	Comisión Académica
1.12.	Texto Básico	:	Jerma Kirchner, Alejandro E. (2010). Desarrollo de nuevos productos: Una visión integral. México: CENGAGE Learning.

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de Formación Profesional, es de naturaleza teórica y práctica, tiene por propósito Introducción al curso y las reglas de juego. Marco de referencia. Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos. Los nuevos productos o empresas. El management de los nuevos productos. Acerca de la creatividad para el cambio. Como buscar y encontrar ideas para oportunidades de negocios o nuevos productos. Selección y evaluación y validación de conceptos. El proceso de desarrollo de nuevos productos y servicios. Conocimiento del mercado. Marketing estratégico de nuevos productos y servicios. Introducción y lanzamiento de nuevos productos y servicios.

Organiza sus contenidos en las siguientes unidades de aprendizaje: I. La mercadotecnia y le ciclo de vida del producto. II. Creatividad e innovación de nuevos productos y servicios. III. Diseño y construcción de nuevos productos y servicios. IV. Plan de productos y lanzamiento en el mercado.

III. COMPETENCIA DE ASIGNATURA

Planifica el desarrollo de nuevos productos y buscar la creatividad e innovación del participante con una mentalidad emprendedora.

IV. CAPACIDADES

- Complementa teoría y práctica de la mercadotecnia y la relación de los productos.
- Descubre nuevas estrategias de creación e innovación en el desarrollo y lanzamiento de productos, servicios, nuevas empresas, lugares y personajes.
- Ilustra el plan maestro del desarrollo y lanzamiento en el mercado para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes – consumidores – usuarios.
- Reestructura la revolución industrial y empresarial, en la economía nacional e internación del marketing de productos.

V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I: LA MERCADOTECNIA Y EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO				
CAPACIDAD: Complementa teoría y práctica de la mercadotecnia y la relación de los productos.				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	<ul style="list-style-type: none"> • Apertura a la innovación • Disposición por aprender 			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
1	Introducción al curso y las reglas de juego. Conceptos generales: Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos.	Manejar, utilizar y aplicar conceptos generales sobre productos. Recoger, observar y planificar la teoría dada en las clases.	Clase magistral	2
			Clase magistral	2
2	Conceptos generales: Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos.	Manejar, recoger y observar la teoría y las prácticas de lanzamientos de nuevos productos.	Clase magistral	2
			Clase magistral	2
3	Estrategias de productos.	Utilizar, aplicar y elaborar estrategias de productos. Demostrar y planificar el plan de desarrollo y lanzamientos de nuevos productos.	Exposición dialogada	2
			Lluvia de ideas	2
4	Acerca de la creatividad para el cambio. Obstáculo a la creatividad: Identificación y superación.	Utilizar, construir, aplicar y experimentar acerca de la creatividad y la innovación. Demostrar que se puede superar la falta de credibilidad y creatividad.	Lluvia de ideas	2
			Problematización	2
Referencias: <ul style="list-style-type: none"> • Libro: Schnarch Kirberg, Alejandro. (2001). Nuevo producto. Chile: MCGraw Hill. • Artículo de revista: Alejandro Borges y Justo Montero. La innovación como valor y factor de éxito. Harvard Deusto Business Review. España, N° 223, (Paginas 18 - 25). Mayo 2013. 				

UNIDAD II				
CREATIVIDAD E INNOVACION EN PRODUCTOS Y SERVICIOS				
CAPACIDAD: Descubre nuevas estrategias de creación e innovación en el desarrollo y lanzamiento de productos, servicios, nuevas empresas, lugares y personajes				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación y creatividad • Trabajo en equipo 			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
5	Como buscar y encontrar ideas para oportunidades de negocios o nuevos productos.	Utilizar y experimentar la creación innata del hombre y sus visión emprendedora.	Lluvia de ideas	2
			Inducción	2
6	El proceso para desarrollar productos. Prueba de concepto.	Aplicar, elaborar, planificar y evaluar pruebas de conceptos de productos y servicios.	Aplicación de criterios e indicadores	2
			Solución de casos	2
7	Arquitectura del producto.	Construir, aplicar, experimentar y demostrar el diseño de la arquitectura del producto.	Clase magistral	2
	Evaluación Parcial		Problematización	2
Referencias: <ul style="list-style-type: none"> • Libro: Lerma Kirchner, Alejandro E. (2010). Desarrollo de nuevos productos. The USA: CENGAGE Learning. • Artículo de revista: Roberto Fridmann. ¿En qué negocio está su empresa? Harvard Deusto Márketing & Ventas. España, N° 108, (Paginas 20 - 26). Ene/Feb 2012. 				

UNIDAD III: DISEÑO Y CONSTRUCCION DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS				
CAPACIDAD: Ilustra el plan maestro del desarrollo y lanzamiento en el mercado para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes – consumidores – usuarios.				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	<ul style="list-style-type: none"> Innovación y creatividad Participación activa 			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
8	Diseño industrial. Diseño para manufactura.	Construir, aplicar, experimentar y demostrar el diseño industrial y de manufactura del producto.	Técnicas participativas	2
			Trabajo en equipo	2
9	Diseño para manufactura. Construcción de prototipo.	Construir, aplicar, experimentar y demostrar el diseño de la manufactura y construir el prototipo del producto.	Técnicas participativas	2
			Trabajo en equipo	2
10	Construcción de prototipo. Diseño robusto.	Construir, aplicar, experimentar y demostrar la construcción del prototipo del producto. Planifica y diseña el producto robusto.	Técnicas participativas	2
			Trabajo en equipo	2
11	Patentes y propiedad intelectual. Conocimiento del mercado: clave del éxito.	Manejar, demostrar, registrar la patente y propiedad intelectual y buscar estrategias para el conocimiento del mercado.	Análisis documental bibliográfico	2
			Aprendizaje virtual	2
Referencias:				
<ul style="list-style-type: none"> Libro: Lerma Kirchner, Alejandro E. (2010). Desarrollo de nuevos productos. The USA: CENGAGE Learning. Libro: Ulrich, Karl T y Eppinger, Steven D. (2009). Diseño y desarrollo de productos. The USA: McGraw Hill. Artículo de revista: Peter S. Cohan. ¿Es exportable la experiencia de SILICON VALLEY? Harvard Deusto Business Review. España, N° 223, (Paginas 50 - 58). Mayo 2013. 				

UNIDAD IV				
PLAN DE PRODUCTOS Y LANZAMIENTO EN EL MERCADO				
CAPACIDAD: Reestructura la revolución industrial y empresarial, en la economía nacional e internación del marketing de productos.				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	<ul style="list-style-type: none"> Innovación y creatividad Trabajo en equipo 			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
12	Marketing estratégico de nuevos productos y servicios. Introducción y lanzamiento de nuevos productos y servicios.	Manejar, planificar y buscar estrategias para la introducción y lanzamientos de nuevos productos y servicios.	Clase magistral	2
			Trabajo en equipo	2
13	Expo Alumnos. Expo Alumnos.	Exponer, manejar, utilizar y aplicar la teoría a la práctica empresarial.	Seminario	2
			Seminario	2
14	Expo Alumnos. Expo Alumnos.	Exponer, manejar, utilizar y aplicar la teoría a la práctica empresarial.	Seminario	2
			Seminario	2
15	Entrega del trabajo de Investigación de desarrollo de nuevos productos.	construir, aplicar, experimentar, elaborar, planificar, evaluar, analizar	Trabajo en equipo	2
			Trabajo en equipo	2
16	Entrega del trabajo de Investigación de desarrollo de nuevos productos.	construir, aplicar, experimentar, elaborar, planificar, evaluar, analizar	Trabajo en equipo	2
			Examen Final	Problematización
Referencias:				
<ul style="list-style-type: none"> Libro: Ulrich, Karl T y Eppinger, Steven D. (2009). Diseño y desarrollo de productos. The USA: McGraw Hill. Artículo de revista: Rasa Stankeviciute y Jonas Hoffman. Extensión de marca: ¿Oportunidad o riesgo?. Harvard Deusto Márketing & Ventas. España, N° 111, (Paginas 6 - 13). Jul/Ago 2012. 				

VI. METODOLOGÍA

6.1. Estrategias centradas en la enseñanza

- a. Estudio de casos
- b. Trabajo en equipo
- c. Exposición dialogada
- d. Dinámica de Grupos

6.2. Estrategias centradas en el aprendizaje

- a. Exposición problémica
- b. Inducción
- c. Demostración

VII. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

- Equipos informáticos
- Multimedia
- Separatas
- Guías de aprendizaje y autoaprendizaje

VIII. EVALUACIÓN

La evaluación es un componente del proceso formativo que implica el recojo de información sobre los rendimientos y desempeños del estudiante. Permite el análisis para mejorar el proceso de enseñanza – aprendizaje. Se evalúa antes, durante y al finalizar el proceso, según la siguiente Tabla:

Evaluación Académicas	Peso
Prueba de entrada	Sin nota
Evaluación de Proceso	60%
Examen Parcial	20%
Examen Final	20%

- **Antes: prueba de entrada.**-Se realiza una evaluación inicial, diseñada para recoger los saberes que posee el estudiante para asumir la asignatura y cuyo resultado no interviene en el cálculo de la calificación de la asignatura.
- **Durante: Evaluación de Proceso.**- De acuerdo al objetivo de aprendizaje de la asignatura se evalúan las competencias adquiridas por el estudiante utilizando los criterios establecidos en el anexo N° 1
- **Examen: Parcial y Final.**- Se evalúa los productos del aprendizaje, al finalizar una o más unidades de aprendizaje, usándose la prueba escrita como instrumento de medición (examen parcial y examen final).

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN COMPLEMENTARIAS

9.1. Fuentes bibliográficas

- Schnarch Kirberg, Alejandro. (2001). Nuevos productos: Creatividad, innovación y marketing. Chile: McGraw Hill.
- Lerma Kirchner, Alejandro E. (2010). Desarrollo de nuevos productos: Una visión integral. México: CEBGAGE Learning.
- Ulrich, Karl T. / Eppinger, Steven D. (2009). Diseño y desarrollo de productos. The USA: McGraw Hill.
- Aris Sherin. (2012). Elementos del diseño: Fundamentos del color. The USA: pad – Parramón Arts & Design.
- Kotler, Philips y Armstrong, Gary. 8 2010). Fundamentos de Mercadotecnia. The USA: Prentice Hall.
- Ch. W. Lamb; J.F.Hair y C. McDaniel. (2005). Marketing. The Usa: Thonson.
- Ricardo Fernandez Valiñas. 82006). Segmentación de mercados. España: ECAFSA / Thomson Learning.
- Linda Gorchels. Gestión de productos. Manual del Product Manager. PAD; DEUSTO y El Comercio.
- Inés Küster Boluda. (2002). La Venta Relacional. España: ESIC (Escuela Superior de Gestión Comercial y Mk.)
- Pedro Reinares Lara & Sergio Calvo Fernández. (2000). Gestión de la comunicación comercial. España: McGraw Hill.
- José María Sainz de Vicuña Ancín. (2011). El Plan de Marketing en la práctica. 15ª Edición. España: ESIC (Escuela Superior de Gestión Comercial y Mk.)

9.2. Fuentes hemerográficas

- Artículo de revista: Alejandro Borges y Justo Montero. La innovación como valor y factor de éxito. Harvard Deusto Business Review. España, Nº 223, (Paginas 18 - 25). Mayo 2013.
- Artículo de revista: Roberto Fridmann. ¿En qué negocio está su empresa? Harvard Deusto Márketing & Ventas. España, Nº 108, (Paginas 20 - 26). Ene/Feb 2012.
- Artículo de revista: Peter S. Cohan. ¿Es exportable la experiencia de SILICON VALLEY? Harvard Deusto Business Review. España, Nº 223, (Paginas 50 - 58). Mayo 2013.
- Artículo de revista: Rasa Stankeviciute y Jonas Hoffman. Extensión de marca: ¿Oportunidad o riesgo?. Harvard Deusto Márketing & Ventas. España, Nº 111, (Paginas 6 - 13). Jul/Ago 2012.

9.3. Fuentes electrónicas

- www.mercadeo.com
- www.latinoamerica.cengage.com/lerma Desarrollo de nuevos productos. Una visión integral. 2002.
- www.mhe.es/diezdecastro Distribución Comercial. 2010.
- www.indecopi.gob.pe Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. 2013.
- www.mhhe.com/business/marketing/etzel/ Fundamentos de Márketing. 2010.