

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

SÍLABO

PLANIFICACIÓN Y LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS (E)

I. DATOS GENERALES

- | | |
|---------------------------------------|--|
| 1. Departamento Académico | : Ciencias Administrativas y Recursos Humanos |
| 2. Escuela Profesional | : Marketing |
| 3. Programa | : Pregrado |
| 4. Semestre Académico | : 2025 – II |
| 5. Tipo de asignatura | : Electiva |
| 6. Modalidad de asignatura | : Virtual |
| 7. Código de asignatura | : 025066E2020 |
| 8. Ciclo | : Sexto |
| 9. Créditos | : 2 |
| 10. Horas semanales totales | : 4 |
| Horas lectivas teoría | : 1 |
| Horas lectivas practica | : 2 |
| Horas lectivas totales | : 3 |
| Horas no lectivas de teoría | : - |
| Horas no lectivas de práctica | : - |
| Horas no lectivas totales | : - |
| Horas de Trabajo Independiente | : 1 |
| 11. Requisito | : Organización y Funciones del Product & Brand Manager |
| 12. Docente | : Baca Calderón, Belissa |

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de estudios especializados, tiene como propósito planificar el desarrollo comercial y el lanzamiento del nuevo producto o servicio para asegurar su éxito en el mercado.

Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje: 1. Desarrollo y evaluación del nuevo producto. 2. Propuesta de valor. 3. Objetivos y Estrategias. 4. Plan de Lanzamiento.

La asignatura exige del estudiante la elaboración y presentación de un plan de lanzamiento de un nuevo producto.

III. COMPETENCIA Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA

3.1. Competencia

Product & Brand Management

Gestiona las diferentes etapas del ciclo de vida de un producto, servicio o marca de manera eficiente y rentable.

3.2. Componentes

Capacidades

- Organiza las diversas variables de productos y marcas considerando la perspectiva del crecimiento del negocio
- Aplica herramientas de análisis de productos, servicios y marcas considerando las mejores propuestas de valor para los clientes
- Planifica los elementos comerciales que intervienen en el ciclo de vida de productos y marcas con visión estratégica orientada a la sostenibilidad del negocio
- Utiliza herramientas de evaluación y control de la gestión comercial de productos, servicios y marcas, orientado al logro de objetivos y la rentabilidad de la organización.

Actitudes y valores

- Actitud innovadora y emprendedora
- Búsqueda de la excelencia
- Liderazgo (académico, tecnológico y otros)
- Trabajo en equipo

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1							
DESARROLLO Y EVALUACIÓN DEL NUEVO PRODUCTO							
CAPACIDAD: Organiza las diversas variables de productos y marcas considerando la perspectiva del crecimiento del negocio.							
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS	
				HT	HP	HT	HP
1	- Tipos de innovación. - Diferencias entre invención, innovación e I+D+I. - Proceso de desarrollo de nuevos productos y servicios.	- Comprende los alcances del sílabo: Competencia, capacidades y contenidos. Normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes. - Visiona el video: Cultura de innovación 3M - https://youtu.be/Dm1Ajyx6plo?si=SR8tSigbPE1wfFMc Taller 1: Identifica los distintos tipos de innovación. Distingue los conceptos de invención, innovación e I+D+I, aplicándolos a situaciones empresariales concretas.	Sesión en línea 1: Evaluación diagnóstica Orientaciones académicas Exposición dialogada Trabajo en pares	1	-	-	-
		Actividad 1: Clasifica casos empresariales según el tipo de innovación, indicando si se derivan de una invención o de actividades de I+D+I. - Elabora un diagrama sobre el proceso de desarrollo de nuevos productos y servicios.	Trabajo en equipo Exposición interactiva	-	2	-	-
		HTI: Tarea Académica 1 – Investiga, con ayuda de una herramienta de IA, las formas de identificar oportunidades para el desarrollo de nuevos productos y servicios. Elabora un diagrama de llaves.	Trabajo autónomo asíncrono	-	-	-	1
2	- Identificación de oportunidades para nuevos productos y servicios. - Investigación de mercado, comportamiento del consumidor, tendencias, vigilancia tecnológica, el benchmarking estratégico.	- Comparte el diagrama de llaves – verificación del aprendizaje invertido. Taller 2: Elabora un cuadro comparativo de las herramientas utilizadas para identificar oportunidades de desarrollo de nuevos productos y servicios.	Sesión en línea 2: Exposición dialogada Trabajo en pares	1	-	-	-
		Actividad 2: Analiza un caso para identificar una oportunidad de desarrollo de un nuevo producto o servicio. Presenta los hallazgos en una matriz. Organiza el Trabajo de Investigación Formativa - TIF: Elaboración y presentación de un plan de lanzamiento de un nuevo producto - Comprende la Guía para el Desarrollo de la Investigación Formativa.	Trabajo en pares Problematización Asesoría académica	-	2	-	-
		HTI: Tarea Académica 2 – Visiona el video: El proceso creativo y técnicas de generación de ideas para impulsar la innovación empresarial. https://youtu.be/cPCBvzrliUc?si=C3GCv6Dbjq5PZbL8 . Elabora un mapa mental.	Trabajo autónomo asíncrono	-	-	-	1
3	- Proceso creativo - Métodos más utilizados para la generación y selección de ideas.	- Explica el mapa mental elaborado – verificación del aprendizaje invertido. Taller 3: Comprende el proceso creativo y elabora un diagrama. - Elabora un cuadro comparativo sobre métodos más utilizados para la generación y selección de ideas, explica su importancia.	Sesión en línea 3: Problematización Trabajo individual	1	-	-	-
		Actividad 3: Aplica técnicas para estimular la generación de ideas orientadas a nuevos productos o servicios. Analiza un caso de estudio.	Trabajo en pares Desarrollo de caso	-	2	-	-
		HTI: Tarea Académica 3 – Visiona el video ¿Qué es un Producto Mínimo Viable y cómo te ayuda a Emprender? https://youtu.be/LCrMWe09EQY?si=0vcVwrRZL1QzG2In . Elabora un cuadro resumen.	Trabajo autónomo asíncrono	-	-	-	1
4	Validación preliminar: prueba de concepto, factibilidad técnica/comercial y viabilidad financiera.	- Discute el cuadro resumen – verificación del aprendizaje invertido. Taller 4: Identifica los elementos de validación preliminar en un caso práctico y justifica si el producto puede avanzar a la etapa de desarrollo.	Sesión en línea 4 Exposición dialogada Trabajo en pares	1	-	-	-
		Actividad 4: Monitoreo I - Presenta el Plan de Investigación formativa (elaboración y presentación de un plan de lanzamiento de un nuevo producto)	Presentación efectiva Asesoría académica	-	2	-	-
		HTI: Tarea Académica 4 – Visiona el video ¿Qué es una propuesta de valor? https://youtu.be/Nltf1By4Wo?si=XoeFJiL0V-tZHqE . Elabora un mapa mental.	Trabajo autónomo asíncrono	-	-	-	1

UNIDAD 2 PROPUESTA DE VALOR								
CAPACIDAD: Aplica herramientas de análisis de productos, servicios y marcas considerando las mejores propuestas de valor para los clientes.								
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
5	- Definición y componentes de una propuesta de valor. - Diferencias entre características, beneficios y valor. - Relación con posicionamiento.	- Presenta el mapa mental elaborado - verificación del aprendizaje invertido. Taller 5: Identifica los elementos que conforman una propuesta de valor y establece la diferencia entre características, beneficios y valor.	Sesión en línea 5 Exposición dialogada Trabajo en pares	1	-	-	-	-
		Actividad 5: Selecciona un producto de consumo masivo y analiza su propuesta de valor. Establece la relación con el posicionamiento actual de la marca y justifica si existe coherencia entre ambos.	Desarrollo de caso Asesoría académica	-	2	-	-	-
		HTI: Tarea Académica 5 – Visiona el video Cómo diseñar una propuesta de valor. https://youtu.be/46xFqJTJZLM?si=TvXvwZK3y6AKXdRt . Elabora una reseña del video.	Trabajo autónomo asíncrono	-	-	-	-	1
6	- Diseño de la propuesta de valor. - Identificación de insights del consumidor, análisis de Jobs-to-be-done, puntos de dolor y ganancias. - Mapa de empatía y Customer Journey Map como base para diseñar el Value Proposition Canvas.	- Presenta la reseña del video visionado- verificación del aprendizaje invertido. - Comprende el proceso de diseño de propuestas de valor. Taller 6: Analiza el uso de herramientas como el mapa de empatía, Customer Journey Map y Value Proposition Canvas para alinear la solución a las necesidades reales del consumidor.	Sesión en línea 6: Exposición dialogada Trabajo en pares	1	-	-	-	-
		Actividad 6: Dilema ético, Lanzamiento acelerado de un producto sin pruebas suficientes, con el riesgo de afectar la seguridad del consumidor. - Reflexión sobre los valores institucionales de la USMP	Informe sobre dilema y reflexión de los valores institucionales	-	2	-	-	-
		HTI: Tarea Académica 6 – Investiga, con ayuda de una herramienta de IA, sobre la validación de la propuesta de valor. Elabora una infografía.	Trabajo autónomo asíncrono	-	-	-	-	1
7	Validación de la propuesta: prototipado, test A/B, focus group, entrevistas de solución-problema	- Comparte la infografía elaborada – verificación del aprendizaje invertido. Taller 7: Identifica técnicas de validación como el prototipado, test A/B, entrevistas de solución-problema y focus group. Comprende la importancia de su uso.	Sesión en línea 7 Exposición dialogada Foro	1	-	-	-	-
		Actividad 7: Simula la validación de una propuesta de valor diseñando un prototipo básico (visual o funcional) y aplica una de las técnicas de validación. Expone los resultados y conclusiones. Monitoreo II - Presenta el avance del Trabajo de Investigación Formativa – TIF, con la recopilación y análisis de la información.	Trabajo en equipos Presentación efectiva Realimentación del docente	-	2	-	-	-
		HTI: Tarea Académica 7 – Visiona el video ¿Qué es y cómo aplicar APM - Ajuste Producto Mercado? https://youtu.be/h7qpcxSbEr4?si=KObage2IMRd1jnGO . Elabora un diagrama de llaves.	Trabajo autónomo asíncrono	-	-	-	-	1
8	Ajuste producto–mercado	- Discute el diagrama de llaves elaborado - verificación del aprendizaje invertido Actividad 8: Analiza la relación entre las características del producto y las necesidades de distintos segmentos de mercado. - Aplica criterios de ajuste de la propuesta de valor según la etapa del ciclo de vida del producto y el contexto competitivo, para mejorar su aceptación y desempeño comercial.	Sesión en línea 8 Exposición dialogada Problematización Trabajo en pares	1	-	-	-	-
		Examen parcial: Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje.	Evaluación	-	2	-	-	-
	HTI: Tarea Académica 8 – Investiga dos casos reales de lanzamiento de nuevos productos o servicios y recopila los objetivos comerciales establecidos en cada uno. Registra los hallazgos en una ficha de análisis.		Trabajo autónomo asíncrono	-	-	-	-	1

UNIDAD 3 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS								
CAPACIDAD: Planifica los elementos comerciales que intervienen en el ciclo de vida de productos y marcas con visión estratégica orientada a la sostenibilidad del negocio.								
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HT
				HT	HP	HT	HP	
9	Definición de objetivos comerciales SMART para nuevos productos y servicios: ventas, participación, notoriedad, posicionamiento.	- Comparte los resultados de la investigación realizada. - verificación del aprendizaje invertido. Taller 9: Comprende la estructura de los objetivos SMART y su aplicación en el lanzamiento de nuevos productos.	Sesión en línea 9 Exposición dialogada Foro	1	-	-	-	-
		Actividad 9: Formula objetivos comerciales específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con plazo definido, orientados a metas como ventas, participación de mercado, notoriedad y posicionamiento.	Taller de resolución de casos Trabajo en equipos	-	2	-	-	-
		HTI: Tarea Académica 9 – Investiga, con ayuda de una herramienta de IA, sobre las estrategias de introducción y crecimiento de productos y servicios. Elabora un diagrama de llaves.	Trabajo autónomo Asíncrono	-	-	-	-	1
10	- Estrategias de introducción y crecimiento. - Desarrollo de mercado, skimming vs. penetración, canales piloto.	- Discute sobre el diagrama de llaves elaborado– verificación del aprendizaje invertido. Taller 10: Analiza y compara estrategias de introducción y crecimiento de productos. - Comprende cómo seleccionar la estrategia según el tipo de producto o servicio, el mercado objetivo y los recursos disponibles.	Sesión en línea 10 Exposición dialogada Trabajo individual Foro	1	-	-	-	-
		Actividad 10: Selecciona productos recientes en el mercado y analiza las estrategias utilizadas. Resume el análisis en una tabla comparativa e identifica si la estrategia fue adecuada según el contexto competitivo.	Taller Asesoría académica	-	2	-	-	-
		HTI: Tarea Académica 10 - Prepara el Monitoreo III – Esquema de redacción y avance del plan de lanzamiento de un nuevo producto	Trabajo autónomo asíncrono	-	-	-	-	1
11	XIX Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios	Actividad 11: Elabora reportes de participación en la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios.	Sesión N°11 Conferencias y seminarios de discusión Elaboración de reportes	1	-	-	-	-
		HTI: Tarea Académica 11 – Lee el artículo Marketing mix: ¿qué es y cómo funciona esa estrategia? Elabora un diagrama de llaves.	Trabajo autónomo asíncrono	-	2	-	-	1
12	- Marketing mix para nuevos productos y servicios: decisiones estratégicas de producto, precio, plaza y promoción. - Inclusión del marketing digital, la omnicanalidad y la gestión de la experiencia del cliente.	- Comparte el diagrama de llaves elaborado – verificación del aprendizaje autónomo. Taller 12: Analiza estrategias del marketing mix adaptadas al lanzamiento de nuevos productos y servicios, Integra el enfoque digital, la omnicanalidad y la gestión de la experiencia del cliente a lo largo de sus puntos de contacto.	Sesión en línea 12 Exposición dialogada Foro Trabajo en pares	1	-	-	-	-
		Actividad 12: Elabora el marketing mix estratégico para un nuevo producto o servicio. Presenta la propuesta en una matriz o esquema visual. Monitoreo III: Presenta el esquema de redacción y avance del plan de lanzamiento de un nuevo producto.	Desarrollo de caso Presentación efectiva Realimentación del docente	-	2	-	-	-
		HTI: Tarea Académica 12 – Visiona el video: Plan de marketing para lanzar un nuevo producto al mercado. https://youtu.be/Lil16Zv0ZJU?si=J_S9SOISdg1aKsll . Elabora un cuadro resumen.	Trabajo autónomo asíncrono	-	-	-	-	1

UNIDAD 4 PLAN DE LANZAMIENTO								
CAPACIDAD: Utiliza herramientas de evaluación y control de la gestión comercial de productos, servicios y marcas, orientado al logro de objetivos y la rentabilidad de la organización.								
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
13	Componentes del plan de lanzamiento: objetivos, públicos clave, canales, actividades, presupuesto.	- Discute el cuadro resumen elaborado – verificación del aprendizaje invertido. Taller 13: Identifica los componentes clave de un plan de lanzamiento. - Organiza los elementos de manera estructurada para diseñar un plan de lanzamiento comercial efectivo.	Sesión en línea 13 Exposición dialogada Trabajo individual	1	-	-	-	-
		Actividad 13: Diseña una propuesta preliminar de plan de lanzamiento para un nuevo producto. Estima un presupuesto general y justifica las decisiones tomadas en función de la estrategia de marketing del producto.	Trabajo en equipos Asesoría académica	-	2	-	-	-
		HTI: Tarea Académica 13 – Prepara Monitoreo IV: Plan de lanzamiento de un nuevo producto.	Trabajo autónomo asíncrono	-	-	-	-	1
14	- Herramientas de evaluación previa: análisis de rentabilidad, indicadores de éxito esperados. - Control y seguimiento del lanzamiento: KPIs, dashboards.	Taller 14: Aplica herramientas de evaluación previa. - Interpreta su utilidad para sustentar decisiones estratégicas antes del lanzamiento de un nuevo producto o servicio.	Sesión en línea 14 Desarrollo de casos Trabajo individual	1	-	-	-	-
		Actividad 14: Diseña un panel de control con indicadores clave de desempeño (KPIs) para monitorear el lanzamiento de un nuevo producto, justifica su elección. Monitoreo IV: Presenta el trabajo de investigación formativa - Plan de lanzamiento de un nuevo producto.	Taller Exposición interactiva Realimentación	-	2	-	-	-
		HTI: Tarea Académica 14 – Organiza información para las exposiciones interactivas sobre el trabajo de investigación realizado, a base de la pauta que el profesor señala.	Trabajo autónomo asíncrono	-	-	-	-	1
15	Experiencias investigativas en la elaboración del trabajo de investigación formativa.	Actividad 15: Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración del plan de lanzamiento de un nuevo producto.	Sesión en línea 15: Sustentaciones individuales del trabajo de investigación realizado.	1	-	-	-	-
				-	2	-	-	-
		HTI: Tarea Académica 13 – Refuerza conocimientos para rendir el examen final.	Trabajo autónomo asíncrono	-	-	-	-	1
16	Examen final: Tiene carácter integrador, evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje.		Sesión en línea 16 Evaluación	1	2	-	-	1
			Reporte					

V. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

- La actividad docente en las sesiones y experiencias independientes de aprendizaje se orienta al desarrollo de capacidades y logro de la competencia del perfil profesional de los graduados, en correspondencia al modelo educativo y enfoque pedagógico asumido por la USMP. Ello supone que la adquisición de conocimientos por el estudiante no es resultante de la transmisión de la información por el docente, sino que es una construcción individual del propio estudiante en un contexto social en el que se relacionan, de manera activa, las estructuras cognitivas ya existentes con los nuevos contenidos por aprender; aplicables en distintos contextos de desempeño personal y social, por lo que el estudiante es considerado el actor principal de su aprendizaje y el profesor un mediador, organizador y orientador de experiencias de aprendizaje que los estudiantes han de vivir, a lo largo de su formación.
- La estrategia metodológica preferente es el aprendizaje invertido /Flipped Learning**, no obstante el profesor podrá utilizar las estrategias de aprendizaje y enseñanza basado en problemas, las técnicas de la problematización y la contextualización de los contenidos educativos, el estudio de casos; la lectura comprensiva de textos impresos, visuales y audiovisuales (recensión), sesiones en línea, diversos tipos de foros; plataformas web para simulaciones y el análisis de información, así como diversas formas de comunicación educativa sincrónica, entre otras. Especial mención merece la aplicación del método investigativo orientado a la búsqueda creadora de información, que propicia en el estudiante un mayor nivel de independencia cognoscitiva y pensamiento crítico, acorde con las exigencias de la sociedad actual, caracterizada por el valor del conocimiento y su aplicación práctica en la solución de problemas que nos plantea la realidad y el desarrollo de la ciencia y la tecnología.

VI. RECURSOS DIDÁCTICOS

- Libros digitales, plataforma LMS sesiones en línea, foros, chats, correo, videos tutoriales, blogs, e-books, videos explicativos, organizadores visuales, presentaciones multimedia, herramientas de IA, entre otros.

VII. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

El sistema de evaluación del aprendizaje comprende:

- Evaluación diagnóstica.** Se realiza al inicio de la asignatura y de las sesiones de aprendizaje, para conocer los saberes que los estudiantes poseen al emprender el estudio de los contenidos educativos programados y sirve al profesor para adoptar las decisiones académicas pertinentes. Su aplicación es de responsabilidad profesional en su función docente.
- Evaluación de proceso (EP).** Se realiza a través de la observación progresiva del desempeño del estudiante en la realización de la exigencia académica de la asignatura y las actividades de aprendizaje significativo previstas en el sílabo. **Evalúa preferentemente el saber hacer y las actitudes** de las capacidades demostradas por los estudiantes. Se consolida y reporta mensualmente al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, en las fechas programadas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las evaluaciones mensuales que corresponde al desempeño académico del estudiante: $EP = (EP1 \times 0.25) + (EP2 \times 0.25) + (EP3 \times 0.25) + (EP4 \times 0.25)$.
- Evaluación de resultados (ER).** Se realiza mediante la aplicación de un examen parcial (Ep) y otro examen final (Ef), elaborados técnicamente por el profesor, considerando los siguientes dominios de aprendizaje: a) conocimiento (manejo de información), b) comprensión, c) aplicación, d) análisis, e) síntesis y f) evaluación (juicio de valor), **examinándose preferentemente el saber conceptual y el saber hacer**. Los resultados son reportados al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, dos veces durante el semestre, en las fechas establecidas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las dos evaluaciones escritas programadas: $ER = (Ep \times 0.4) + (Ef \times 0.6)$.

El **Promedio Final (PF)** resulta de la aplicación de la siguiente fórmula de calificación:

$$PF = \frac{EP + ER}{2}$$

VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN

8.1. Bibliográficas

- Aramouni, F. (2015). Methods for developing New Food products. USA. DEStech publications Inc.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., & Papadakis, T. (2015). Diseñando la propuesta de valor: Cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando. Deusto.
- París, J. (2018). Diseño esencial: desarrollo mercadológico de nuevos productos y servicios: (ed.). Editorial Nobuko. <https://elibro.net/es/lc/biblioteca/mh/titulos/176283>
- Rivera, L. (2016). Creación y lanzamiento de nuevos productos en la empresa: (2 ed.). Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. <https://elibro.net/es/lc/biblioteca/mh/titulos/57409>

8.2. Electrónicas

- Universidad de Zaragoza, Proyecto CiberConta. (s. f.). El proceso de diseño y desarrollo de productos. Recuperado de <https://ciberconta.unizar.es/leccion/desapro/100.HTM>

Sistematizado por: Graciela Girón Franco	Fecha: 25 de julio de 2025	Revisión Pedagógica: René Del Águila Riva.
--	----------------------------	--