

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELAS PROFESIONALES DE ADMINISTRACIÓN, ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES,
GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS Y MARKETING

SÍLABO

Adaptado en el marco de la emergencia sanitaria por el COVID 19
DESARROLLO Y LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS (E)

Asignatura no presencial

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Departamento Académico : Ciencias Administrativas y Recursos Humanos
1.2. Semestre Académico : 2021 – I
1.3. Código de asignatura : 24231
1.4. Ciclo : Noveno
1.5. Créditos : 2
1.6. Horas semanales totales : 4
1.6.1 Horas de teoría y práctica : HT 1 – HP 2
1.6.2 Horas de trabajo independiente: 1
1.7. Requisito(s) : Sistema de Información Gerencial (Administración) / Bionegocios Internacionales (Negocios Internacionales) / Bionegocios (Recursos Humanos) / Marketing (Marketing)
1.8. Docente : Comisión de sílabos.

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de formación gerencial, es teórico - práctica y tiene por propósito detectar oportunidades de mercado de nuevos productos y servicios y formular un plan de lanzamiento de un producto nuevo al mercado.

Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje: 1. Análisis estratégico del mercado global y, análisis estratégico del producto. 2. Desarrollo de nuevos productos. 3. Evaluación de nuevos productos. 4. Plan de lanzamiento de nuevos productos.

La asignatura exige la elaboración y presentación de un plan de lanzamiento de un producto nuevo al mercado.

III. COMPETENCIA Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA

3.1. Competencia

Propone oportunidades de introducción y desarrollo de nuevos productos exitosos, realizando un análisis de las necesidades del mercado.

3.2. Componentes

Capacidades

- Realiza un diseño estratégico del mercado global y del producto, a fin de expandir el negocio, evaluando la posición estratégica del mismo.
- Sustenta un lanzamiento exitoso, desarrollando las etapas fundamentales para el lanzamiento de un nuevo producto.
- Explica las causas del incremento del rubro al que pertenece el nuevo producto a ingresar al mercado, evaluando el desarrollo de productos sustitutos.
- Construye un Plan de lanzamiento para un nuevo producto, empleando las etapas convencionales.

Actitudes y valores

- Respeto a la persona,
- Compromiso,
- Conservación ambiental,
- Búsqueda de excelencia,

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL MERCADO GLOBAL Y ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO.					
CAPACIDAD: Realiza un diseño estratégico del mercado global y del producto, a fin de expandir el negocio, evaluando la posición estratégica del mismo					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
1	<ul style="list-style-type: none"> Empleo del marco conceptual de las fuerzas competitivas de M. Porter; La evaluación de la competitividad del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Presentación del silabo: Competencias, capacidades, y contenidos. Normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes. Realiza una prueba de entrada. Desarrolla la “cadena de valor” de Porter en su trabajo aplicativo. 	Sesión en línea N° 1 Evaluación diagnóstica Orientaciones académicas Exposición dialogada	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Tutoría: Discusión del caso Práctico: “Lanzamiento de los nuevos productos durante el COVID 19”. 	Actividad aplicativa N° 1 Reporte Foro	2 HT	
2	<ul style="list-style-type: none"> El mercado interno y externo de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Demuestra la posibilidad de compra o venta de los productos a otros mercados (Internacionales) en una recensión. 	Sesión en línea N° 2 Exposición dialogada Formación de grupos	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Tutoría: Discusión del caso Práctico “Repercusiones del COVID 19 en el mercado interno y externo” Visionado del Video: Atención de los clientes en un negocio “https://www.youtube.com/watch?v=c_6g051R16g” 	Actividad aplicativa N° 2 Recensión de video Presentación	2 HT	
3	<ul style="list-style-type: none"> Características a evaluar de cada mercado.; El desequilibrio en el ciclo económico. 	<ul style="list-style-type: none"> Compara la oferta y la demanda para verificar el desequilibrio comercial. 	Sesión en línea N° 3 Exposición dialogada Foro	1 HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Tutoría: Discusión el ciclo económico durante el COVID 19 	Actividad aplicativa N° 3 Foro Reporte	2 HT	
4	<ul style="list-style-type: none"> Ventajas para la empresa de los mercados imperfectos. ¿Por qué lanzar nuevos productos? 	<ul style="list-style-type: none"> Sustenta en tarea aplicativa, el grado de eficiencia y grado de perfección de un producto para su mercado. 	Sesión en línea N° 4 Exposición dialogada Foro	1 HT	1
		Monitoreo I: Entrega del Plan Investigación Formativa	Actividad aplicativa N° 4 Reporte Presentación de plan de investigación	2 HT	

UNIDAD 2
DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

CAPACIDAD:

Sustenta un lanzamiento exitoso, desarrollando las etapas fundamentales para el lanzamiento de un nuevo producto.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
5	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias para obtener ideas de productos nuevos., el proceso de desarrollo de nuevos productos. 	<ul style="list-style-type: none"> Realiza un cuadro resumen sobre: Productos originales; mejoras de productos; nuevas marcas, en el mercado de su entorno. 	Sesión en línea N° 5 Exposición dialogada Foro	1 HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Visionado del Video : Cultura de Innovación de 3 M :https://www.youtube.com/watch?v=Dm1Ayx6plo 	Actividad aplicativa N° 5 Foro Recensión de video	2 HT	
6	<ul style="list-style-type: none"> Causas del fracaso en el lanzamiento de nuevos productos, los retos del desarrollo de productos nuevos. Dilema ético 	<ul style="list-style-type: none"> Sustenta en clase, el “por qué” del éxito o fracaso de un producto lanzado al mercado de su entorno. Visionado del Video :Publicidad efectiva en la venta de un producto: Spot Nesspreso: https://www.youtube.com/results?search_query=george+clooney+nespresso+subtitulado 	Sesión en línea N° 6 Exposición dialogada Foro	1 HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Visionado del Video: Lanzamiento del producto Hugo https://www.youtube.com/watch?v=q7kry9-btxM Discute el dilema ético en el desarrollo y lanzamiento de productos. 	Actividad aplicativa N° 6 Informe sobre el dilema ético Foro	2 HT	
7	<ul style="list-style-type: none"> Probabilidad de éxito: Probabilidad de finalización técnica; probabilidad de comercialización; probabilidad de éxito económico. 	<ul style="list-style-type: none"> Realiza un cuadro estratégico del éxito de productos en el mercado. Depuración de Ideas. 	Sesión en línea N° 7 Exposición dialogada Foro	1 HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Monitoreo II: Reporte de recopilación y análisis de la información. 	Actividad aplicativa N° 7 Presentación de informe Reporte	2 HT	
8	<ul style="list-style-type: none"> Fases en el desarrollo de nuevos productos en relación al ciclo de vida. <p>Examen parcial: Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Elabora un gráfico, indicando las posibilidades de desarrollo, en cada etapa del ciclo de vida del producto. Desarrollo y prueba del concepto para nuevos productos 	Sesión en línea N° 8 Exposición dialogada Foro	1 HT	1
			Actividad aplicativa N° 8	2 HT	

UNIDAD 3
EVALUACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS

CAPACIDAD:

Explica las causas del incremento del rubro al que pertenece el nuevo producto a ingresar al mercado, evaluando el desarrollo de productos sustitutos

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
9	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de la Estrategia de Marketing Productos principales y auxiliares., los Productos de apoyo y aumentados. 	<ul style="list-style-type: none"> Definición del producto, surtido, precio, acciones promocionales y publicidad de los nuevos productos. Intersecta las necesidades de los consumidores con los tipos de productos, en cuadro de doble entrada. 	Sesión en línea N° 9 Exposición dialogada Foro	1 HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Tutoría: Caso Práctico: "Estrategia de Producto y Precio en los productos Nuevos". 	Actividad aplicativa N° 9 Foro Solución de casos	2 HT	
10	<ul style="list-style-type: none"> Tendencias de la industria, de la temporada y moda, Información sobre los clientes y la competencia en el sector. La sociedad de consumo, cambios en las preferencias del consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> Presenta un análisis sobre el carácter social natural de la temporada y de la moda en su mercado. Describe los valores culturales, sociales y económicos de los consumidores en su mercado objetivo, en un cuadro- resumen 	Sesión en línea N° 10 Exposición dialogada Foro	1 HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Tutoría: Caso Práctico "Análisis de la Rentabilidad de un nuevo producto en el mercado".. 	Actividad aplicativa N° 10 Solución de casos Foro	2 HT	
11	<ul style="list-style-type: none"> Experiencias empresariales y de negocios. 	<ul style="list-style-type: none"> Elabora reportes de participación en los seminarios de discusión de la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y Congresos de Especialidad. 	Sesión en línea N° 11 Conferencias en línea Reportes	1 HT	1
			Actividad aplicativa N° 11 Reportes	2 HT	
12	<ul style="list-style-type: none"> Análisis de negocios y desarrollo de productos 	<ul style="list-style-type: none"> Presenta un análisis sobre la evaluación del negocio y estima la demanda del lanzamiento Elabora un esquema sobre el desarrollo de productos en el mercado nacional e internacional. 	Sesión en línea N° 12 Exposición dialogada	1 HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Monitoreo III: Presentación de un esquema de redacción del informe final. Tutoría: Caso Práctico "Análisis de la Rentabilidad de un nuevo producto en el mercado". 	Actividad aplicativa N° 12 Presentación Exposición Solución de caso	2 HT	

UNIDAD 4
PLAN DE LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

CAPACIDAD:

Construye un plan de lanzamiento para un nuevo producto, empleando las etapas convencionales.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
13	<ul style="list-style-type: none"> Análisis e investigación sobre productos sustitutos., Masividad y selectividad 	<ul style="list-style-type: none"> Expone y comenta las causas que provocan el abandono de los productos principales, por los sustitutos. 	Sesión en línea N° 13 Exposición dialogada Foro	1 HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Presenta casos del mercado nacional e internacional 	Actividad aplicativa N° 13 Solución de casos Foro	2 HT	
14	<ul style="list-style-type: none"> Definición de los objetivos a lograr. La generación de la idea y Tamizado (Tormenta de ideas) 	<ul style="list-style-type: none"> Sustenta un trabajo sobre necesidades y deseos de los clientes para generar una nueva idea de producto. 	Sesión en línea N° 14 Exposición dialogada Foro	1 HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Presentación del informe final de Investigación Formativa. 	Actividad aplicativa N° 14 Presentación de informe final Exposición	2 HT	
15	<ul style="list-style-type: none"> Revisión y reforzamiento de temas críticos de la asignatura. 	<ul style="list-style-type: none"> Utiliza la técnica de la pregunta-respuesta y el reforzamiento de los contenidos. Video : Secretos de Innovación de Steve Jobs https://www.youtube.com/watch?v=h_hJbXxPVp0 	Sesión en línea N° 15 Exposición dialogada Foro	1 HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Tutoría: Orientaciones sobre el Lanzamiento y Desarrollo de nuevas ideas de negocio y nuevos productos. 	Actividad aplicativa N° 15 Foro	2 HT	
16	<p>Examen final: Tiene carácter integrador y evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje.</p>		Sesión en línea N°16 Evaluación	1 HT	1
			Actividad aplicativa N°16 Retroalimentación	2 HT	

V. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

La actividad docente en las sesiones y experiencias independientes de aprendizaje se orientan al desarrollo de capacidades y la construcción de saberes por los estudiantes, aplicables en distintos contextos de desempeño personal y social.

Según la naturaleza de la asignatura, el profesor podrá utilizar las estrategias del 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 (recensión), videos explicativos grabados, videos complementarios de soporte, plataforma web para simulaciones y el análisis de la información, así como diversas formas de comunicación educativa asincrónica entre otros. 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. Por ello, de acuerdo con el modelo educativo, el profesor se constituye en un auténtico mediador entre la cultura, la ciencia, los saberes académicos y las expectativas de aprendizaje de los estudiantes; organiza, orienta y facilita, con iniciativa y creatividad, el proceso de construcción de sus conocimientos. Proporciona información actualizada y resuelve dudas de los estudiantes incentivando su participación activa. El estudiante asume responsabilidad en la construcción de sus conocimientos durante las sesiones, en los trabajos por encargo asignados y en la exigencia investigativa del cumplimiento del sílabo.

VI. RECURSOS DIDÁCTICOS

Libros digitales, portafolio, sesiones en línea, foros, chats, correo, videos tutoriales, wikis, blog, E-books, videos explicativos grabados, organizadores virtuales, presentaciones multimedia 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: $PF = \frac{EP+ER}{2}$

VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN

8.1. Bibliográficas

- Aramouni, F. (2015). *Methods for developing New Food products*. USA. DEStech publications Inc.
- Lerma, A. (2010). *Desarrollo de nuevos productos. Una visión integral*. (4ª Ed.). México: Editorial Cengage Learning Editores
- Pintado T. (2008). *Desarrollo de un sistema predictivo para productos de alta implicación basado en variables comportamentales*. Madrid: ESIC Editorial.
- Mercado S. (2008/). *Mercadotecnia programada*. (2ª Edic). México: Edit. Limusa

8.2. Electrónicas

- POLÍTICAS DE PRODUCTOS. *Lanzamiento de nuevos productos*, Recuperado el 10 de Enero del 2013 de <http://ciberconta.unizar.es/leccion/nuproductos/600.HTM>

Sistematizado por: Evelio Ventura Villanueva

Fecha: 28 de febrero de 2021

Revisión pedagógica: René Del Águila R.