



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING
SÍLABO

Adaptado en el marco de la emergencia sanitaria por la COVID - 19
INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN
Asignatura no presencial

I. DATOS GENERALES

- | | |
|--------------------------------------|---|
| 1.1. Departamento Académico | : Ciencias Administrativas y Recursos Humanos |
| 1.2. Semestre Académico | : 2022 – II |
| 1.3. Código de asignatura | : 24334 |
| 1.4. Ciclo | : Sexto |
| 1.5. Créditos | : 2 |
| 1.6. Horas semanales totales | : 4 |
| 1.6.1 Horas de teoría y práctica | : 1HT – 2HP |
| 1.6.2 Horas de trabajo independiente | : 1 |
| 1.7. Requisito(s) | : Investigación de mercados |
| 1.8. Docente | : Gamarra Chávez, Carlos Antonio. |

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de formación profesional especializada, es teórico - práctica y tiene por propósito aplicar el procedimiento para investigar, desarrollar y lanzar comercialmente nuevos productos o servicios al mercado.

Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje: 1. Investigación y análisis estratégico, 2. Desarrollo de la propuesta de valor, 3. Decisiones tácticas de envases y marcas, evaluación comercial y financiera. 4. Plan de lanzamiento de un producto nuevo.

La asignatura exige del estudiante la elaboración de un plan de desarrollo comercial y lanzamiento de un producto nuevo, según la naturaleza de la situación a innovar y las demandas potenciales del mercado.

III. COMPETENCIA Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA

3.1 Competencia

Aplica el procedimiento para investigar, desarrollar y lanzar comercialmente nuevos productos o servicios al mercado, según la naturaleza de la situación a innovar y las demandas potenciales del mercado.

3.2 Componentes

Capacidades

- Realiza el análisis estratégico del consumo – venta y producto en el mercado, aplicando procedimientos e instrumentos de investigación tecnológica en el marco de la sostenibilidad.
- Construye una propuesta de valor de productos y servicios, a partir de la identificación de los valores y las motivaciones de compra de los clientes y los recursos de la empresa.
- Desarrolla habilidades para la toma de decisiones comerciales, aplicando tácticas y estrategias sobre envases, marcas y métodos de evaluación comerciales y financieros.
- Evalúa las mejores posibilidades de éxito en el lanzamiento de productos nuevos, estudiando las etapas a considerarse y los riesgos que se presentan.

Actitudes y valores

- Respeto a la persona
- Compromiso con el desarrollo del país
- Conservación ambiental
- Búsqueda de excelencia.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1 INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS ESTRATÉGICO					
CAPACIDAD: Realiza el análisis estratégico del consumo – venta y producto en el mercado, aplicando procedimientos e instrumentos de investigación tecnológica en el marco de la sostenibilidad.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS TRAB. INDP.
1	• Introducción a la innovación y gestión de nuevos productos.	<ul style="list-style-type: none"> • Presenta el sílabo: competencias, capacidades y contenidos. • Informa las normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes. • Reconoce la importancia del desarrollo y lanzamiento de nuevos productos en las empresas. 	Sesión en línea N°1 Evaluación diagnóstica Orientaciones académicas Exposición dialogada	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> • Visiona el video: Los 25 productos más innovadores del CES 2020 https://www.youtube.com/watch?v=CUhZrjmXBL4 • Marcas que dominaban el mundo y desaparecieron porque no innovaron http://www.rodrigocordero.org/5 	Actividad aplicativa Recensión de video Foro	2HP	
2	• Proceso de desarrollo de nuevos productos y servicios.	<ul style="list-style-type: none"> • Conoce y comprende el proceso secuencial del desarrollo de nuevos productos o servicios. • Organiza el Trabajo de Investigación Formativa – TIF: Plan de desarrollo comercial y lanzamiento de un producto nuevo, según la naturaleza de la situación a innovar y las demandas potenciales del mercado. 	Sesión en línea N°2 Formación de equipos	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> • Aplica los conceptos de desarrollo de nuevos productos en el marco de la sostenibilidad. • Tutoría: Absuelve consultas, orienta y revisa avances del informe final a grupos asignados. 	Actividad aplicativa Tutoría	2HP	
3	• Investigación de las necesidades del mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Investiga y analiza las necesidades, deseos y requerimiento de los consumidores o usuarios. 	Sesión en línea N°3 Exposición dialogada	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> • Estudia el caso de "La Moradita de Inka Kola" y presenta un informe de los resultados comerciales. • Orienta sobre el direccionamiento estratégico 	Actividad aplicativa Tutoría	2HP	
4	• Generación y evaluación de ideas y conceptos.	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación continua: Método Lean start up • Desarrolla la metodología "Océano Azul": Innovación de valor 	Sesión en línea N°4 Exposición – Diálogo	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> • Investigación y análisis de aplicación de metodologías • Presenta el Plan del Trabajo de Investigación Formativa –TIF. 	Actividad aplicativa Monitoreo I	2HP	

UNIDAD 2 DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE VALOR					
CAPACIDAD: Construye una propuesta de valor de productos y servicios, a partir de la identificación de los valores y las motivaciones de compra de los clientes y los recursos de la empresa.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS CONTAC	HORAS TRAB. INDP.
5	• Análisis de la competitividad de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis matriz McKinsey – eje competitividad. 	Sesión en línea N°5 Exposición – Diálogo Foro	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> • Aplica la matriz McKinsey en casos reales del Perú. 	Actividad aplicativa Tutoría	2HP	
6	• Análisis de la atracción de los mercados.	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis matriz McKinsey – eje atracción. 	Sesión en línea N°6 Exposición – Diálogo	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> • Resuelve el dilema ético: Casos de innovación sustrayendo información de la competencia. • Reflexiona los valores institucionales de la USMP 	Actividad aplicativa Informe sobre dilema y reflexión de los valores institucionales	2HP	
7	• Ecuación y propuesta de valor.	<ul style="list-style-type: none"> • Fórmula para la construcción de una ecuación de valor. 	Sesión en línea N°7 Foro	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> • Presenta el avance del Trabajo de Investigación Formativa – TIF, con la recopilación y análisis de la información • Absuelve consultas, orienta y revisa avances del informe final a grupos asignados. 	Actividad aplicativa Presentación efectiva Monitoreo II	2HP	
8	• Posicionamiento competitivo.	<ul style="list-style-type: none"> • Analiza el inventario de posicionamiento de marcas competitivas. • Elabora y redacta la declaración del posicionamiento competitivo. 	Sesión en línea N°8 Exposición – Dialogada	1HT	1
		Examen Parcial: Evalúa la primera y la segunda unidad de aprendizaje	Evaluación Reporte	2HP	

UNIDAD 3
DECISIONES TÁCTICAS DE ENVASES Y MARCAS, EVALUACIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA

CAPACIDAD:

Desarrolla habilidades para la toma de decisiones comerciales, aplicando tácticas y estrategias sobre envases, marcas y métodos de evaluación comerciales y financieros.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS TRAB. INDP.
09	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo comercial del producto y/o servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> Formula el producto o servicio, el packaging, naming, labeling, branding. Metodología de innovación: Product-market-fit / Matriz RACE 	Sesión en línea N°9 Exposición – Diálogo	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Desarrolla la lectura de por qué pensar en estrategias al comercializar cap. V (pág. 11 al 17) http://www.redinnovagro.in/docs/BVE17089159e.pdf 	Actividad aplicativa Recensión de lectura Tutoría	2HP	
10	<ul style="list-style-type: none"> Evaluación financiera del proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> Formula y evalúa los estados de resultados proyectados. 	Sesión en línea N°10 Interpresa Solución de casos	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Elabora un modelo de difusión según David Rogers. Tutoría: Absuelve consultas, orienta y revisa avances del informe final a grupos asignados. 	Actividad aplicativa Tutoría	2HP	
11	<ul style="list-style-type: none"> Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y Congreso Internacional de la Facultad (CIFA). 	<ul style="list-style-type: none"> Elabora reportes de participación en la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y en el CIFA. 	Sesión en línea N°11 Conferencias y seminarios de discusión	1HT	1
			Actividad aplicativa Elaboración de reportes	2HP	
12	<ul style="list-style-type: none"> Market Test. 	<ul style="list-style-type: none"> Prueba de ventas simulada. Investiga sobre el procedimiento de pruebas de mercado. 	Sesión en línea N°12 Exposición - Diálogo	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Presenta el esquema de redacción del informe final del Trabajo de Investigación Formativa (TIF). Absuelve consultas, orienta y revisa avances del informe final a grupos asignados. 	Actividad aplicativa Monitoreo III Tutoría	2HP	

UNIDAD 4
PLAN DE LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO NUEVO

CAPACIDAD:

Evalúa las mejores posibilidades de éxito en el lanzamiento de productos nuevos, estudiando las etapas a considerarse y los riesgos que se presentan.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS CONTAC	HORAS TRAB. INDP.
13	<ul style="list-style-type: none"> Formulación estratégica. 	<ul style="list-style-type: none"> Determina del mercado objetivo. Declara el posicionamiento de marca. 	Sesión en línea N°13 Exposición - Diálogo	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Determina el mercado objetivo y posicionamiento del trabajo de investigación formativa. 	Actividad aplicativa Solución de ejercicios	2HP	
14	<ul style="list-style-type: none"> Políticas generales. Proyecciones y lanzamiento del producto o servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> Políticas considerando el marketing mix. https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-marketing-para-lanzar-tu-producto Elabora un diagrama de Gantt con el calendario del lanzamiento del producto o servicio. 	Sesión en línea N°14 Foro	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Presenta el Trabajo de Investigación Formativa – TIF: Plan de desarrollo comercial y lanzamiento de un producto nuevo, según la naturaleza de la situación a innovar y las demandas potenciales del mercado. 	Actividad aplicativa Monitoreo IV Tutoría	2HP	
15	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración del plan de desarrollo comercial y lanzamiento de un producto nuevo. 	<ul style="list-style-type: none"> Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración del plan de desarrollo comercial y lanzamiento de un producto nuevo. 	Sesión en línea N°15 Presentaciones efectivas por equipos	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración del plan de desarrollo comercial y lanzamiento de un producto nuevo. 	Actividad aplicativa Presentaciones efectivas por equipos Tutoría	2HP	
16	<p>Examen final: Tiene carácter integrador, evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje.</p>		Sesión en línea N°16 Evaluación	1HT	1
			Actividad aplicativa Reporte	2HP	

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. En cumplimiento de la exigencia de la acreditadora ECBE, se reconoce las horas de trabajo independiente (HTI) que dedican los estudiantes a su autoformación y al cumplimiento de las tareas académicas asignadas, adicionales a las de contacto, presencial o en línea, y las horas dirigidas de tutoría (HD), para el logro de los aprendizajes esperados.
- Las experiencias de aprendizaje se realizan a través de sesiones en línea en tiempo real, para el desarrollo teórico de los contenidos conceptuales y actividades de aplicación previstos en los sílabos y las horas dirigidas se realiza de manera asincrónica a través de la plataforma virtual, mediante la atención a consultas, comunicación a través del foro de tutoría académica, realimentación o feedback de las actividades académicas. 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), sesiones en línea, diversos tipos de foros, videos explicativos (recensión), plataformas web para simulaciones y el análisis de información, así como diversas formas de comunicación educativa asincrónica, entre otros. 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.
- 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. El estudiante asume responsabilidad activa en la construcción de sus conocimientos, durante las sesiones de teoría en aula y en las horas de trabajo independiente para desarrollar los trabajos por encargo asignados, de acuerdo a la exigencia investigativa del sílabo.

VI. RECURSOS DIDÁCTICOS

Libros digitales, portafolio, clases en línea, foros, chats, correo, video tutoriales, wikis, blog, e-books, videos explicativos, organizadores visuales, 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

- Herrera-González R. (2011). Conocimiento, innovación y desarrollo. San José, Costa Rica. Ed Gráfica del Este.
- National Science Board (2012) Research & Development, Innovation and the Science and Engineering Workforce.
- Fernandez A. (2009). Innovación y gestión de nuevos productos. Una visión estratégica y práctica, Madrid. Ed Pirámide.
- Miltón A. – Rodgers P. (2013) Métodos de Investigación para el diseño de productos. China. Ed. No1- Blume.
- Pope J. (1981) Investigación de mercados, guía maestra para el profesional. Colombia. Ed. Norma

8.2. Electrónica

- Becerra-Rodriguez F (2013). Redes empresariales locales, investigación y desarrollo e innovación en la empresa. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592313000156>
- Comunidad Europea (2013). Sobre el apoyo a la investigación e innovación a empresas en España: Recomendaciones sobre las líneas estratégicas para después de 2013.