



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

SÍLABO

INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN

I. DATOS GENERALES

- | | |
|---------------------------------------|---|
| 1. Departamento Académico | : Ciencias Administrativas y Recursos Humanos |
| 2. Escuela Profesional | : Marketing |
| 3. Programa | : Pregrado |
| 4. Semestre Académico | : 2024 – I |
| 5. Tipo de asignatura | : Obligatoria |
| 6. Modalidad de asignatura | : Presencial |
| 7. Código de asignatura | : 02433406021 |
| 8. Ciclo | : Sexto |
| 9. Créditos | : 2 |
| 10. Horas semanales totales | : 4 |
| Horas lectivas de teoría | : 1 |
| Horas lectivas de práctica | : 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. Requisitos | : Sistema de Información de Mercados |
| 12. Docente | : Gambini Yauri, Christian William. |

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de estudios especializados, tiene como propósito aplicar el procedimiento para investigar, desarrollar y lanzar comercialmente nuevos productos o servicios al mercado, de manera eficiente y rentable.

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 y presentación 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

- 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

- Formula la filosofía de la organización, considerando los grupos de interés y la protección del medio ambiente, con el fin de alcanzar los objetivos empresariales.
- Desarrolla la propuesta de valor en función a las demandas del consumidor, considerando el crecimiento y consolidación del negocio
- Adopta estrategias y tácticas para el posicionamiento de los productos y servicios en el mercado, considerando el impacto del medio ambiente
- Organiza proyectos y actividades de marketing para el lanzamiento, distribución y satisfacción del cliente con criterio de sostenibilidad.

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 INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS ESTRATÉGICO								
CAPACIDAD: Formula la filosofía de la organización, considerando los grupos de interés y la protección del medio ambiente, con el fin de alcanzar los objetivos empresariales.								
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
1	<ul style="list-style-type: none"> Visión estratégica: Innovación y gestión de nuevos productos. 	<ul style="list-style-type: none"> Comprende el silabo: competencias, capacidades y contenidos. Conoce las normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes. Reconoce la importancia del desarrollo y lanzamiento de nuevos productos en las empresas. 	Sesión N°1 Evaluación diagnóstica Orientaciones académicas Exposición - Dialogo	1	2	-	-	1
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°1: Marcas que dominaban el mundo y desaparecieron porque no innovaron, http://www.rodrigocordero.org/5 	Trabajo en pares Informe					
2	<ul style="list-style-type: none"> 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 N°2 Exposición - Dialogo Formación de equipos	1	2	-	-	1
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°2: Investiga el proceso de desarrollo de productos y servicios innovadores comercializado en los segmentos A, B y C. Tutoría: Absuelve consultas, orienta y revisa avances del informe final a grupos asignados. 	Trabajo en pares Reporte Asesoría Académica					
3	<ul style="list-style-type: none"> 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. Orienta sobre el direccionamiento estratégico. 	Sesión N°3 Exposición - Dialogo Foro	1	2	-	-	1
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°3: Estudia el caso de “Netflix” y presenta un informe de los resultados comerciales. Utiliza herramientas de IA para obtener información clave sobre Netflix (aspectos misionales, segmento al que se dirigen, core de negocio, kpis, entre otros). 	Trabajo en grupo Informe Uso de Chat GPT, Gemini u otras					
4	<ul style="list-style-type: none"> 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 Utiliza herramientas de IA para investigar y analizar la aplicación de metodologías. 	Sesión N°4 Exposición - Diálogo Uso de Chat GPT, Gemini u otras	1	2	-	-	1
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°4: Presenta el Plan del 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. 	Monitoreo I Presentación efectiva Asesoría pedagógica					

UNIDAD 2
DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE VALOR

CAPACIDAD:

Desarrolla la propuesta de valor en función a las demandas del consumidor, considerando el crecimiento y consolidación del negocio.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
5	<ul style="list-style-type: none"> Análisis de la competitividad de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Análisis matriz McKinsey – eje competitividad. 	Sesión N°5 Exposición – Dialogo Reporte	1	2	-	-	1
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°5: Aplica la matriz McKinsey en casos reales del Perú. 	Reporte individual					
6	<ul style="list-style-type: none"> Análisis de la atractividad de los mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> Análisis matriz McKinsey – eje atractividad. 	Sesión N°6 Exposición – Diálogo	1	2	-	-	1
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°6: Resuelve el dilema ético, casos de innovación sustrayendo información de la competencia. Reflexiona los valores institucionales de la USMP 	Taller Discusión Informe sobre dilema y reflexión de los valores institucionales					
7	<ul style="list-style-type: none"> Ecuación y propuesta de valor. 	<ul style="list-style-type: none"> Fórmula para la construcción de una ecuación de valor. 	Sesión N°7 Exposición – Dialogo Foro	1	2	-	-	1
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°7: - 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. 	Monitoreo II Asesoría académica					
8	<ul style="list-style-type: none"> Posicionamiento competitivo. 	<ul style="list-style-type: none"> Analiza el inventario de posicionamiento de marcas competitivas. Elabora y redacta la declaración del posicionamiento competitivo. Actividad N°8: Investiga, utilizando herramientas de IA, el posicionamiento competitivo de productos y marcas para bebés. 	Sesión N°8 Exposición – Diálogo Reporte grupal Uso de Chat GPT, Gemini u otras	1	2	-	-	1
		Examen Parcial: Evalúa la primera y la segunda unidad de aprendizaje	Evaluación					

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

CAPACIDAD:

Evalúa y presenta los resultados de investigación, los aspectos financieros y los mecanismos de regulación publicitaria con el fin de asegurar el ROI de negocio

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
9	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo comercial del producto y/o servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrolla estrategias de crecimiento comercial para productos o servicios. Metodología de innovación: Product-market-fit / Matriz RACE 	Sesión N°9 Exposición – Diálogo					
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°9: Elabora el desarrollo comercial de un producto, estableciendo su evolución innovadora a lo largo del tiempo, por ejemplo, Inka Kola, Smartphones, Aerolíneas, etc. 	Trabajo en pares Reporte	1	2	-	-	1
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. Elabora un modelo de difusión según David Rogers. 	Sesión N°10 Exposición – Dialogo					
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°10: Analiza el impacto financiero, mostrando un estado de ganancias y pérdidas junto al balance general, para encontrar el aporte de la innovación. 	Trabajo individual Reporte	1	2	-	-	1
11	<ul style="list-style-type: none"> XVI Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios. 	<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°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	2	-	-	1
12	<ul style="list-style-type: none"> Market Test. 	<ul style="list-style-type: none"> Realiza pruebas de ventas simulada. Investiga sobre el procedimiento de pruebas de mercado. 	Sesión N°12 Trabajo individual Reporte					
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°12: Presenta el esquema de redacción y avance del Trabajo final 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. 	Trabajo individual Reporte Monitoreo III	1	2	-	-	1

UNIDAD 4
PLAN DE LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO NUEVO

CAPACIDAD:

Organiza proyectos y actividades de marketing para el lanzamiento, distribución y satisfacción del cliente con criterio de sostenibilidad.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
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 N°13 Exposición – Dialogo	1	2	-	-	1
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°13: Formulación estratégica de una marca y producto nuevo. 	Trabajo en pares Informe					
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 N°14 Exposición – Diálogo	1	2	-	-	1
		<ul style="list-style-type: none"> Define un evento de lanzamiento de un producto en un escenario público. Actividad N°14: 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. 	Trabajo individual Reporte Monitoreo IV					
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 N°15 Presentación efectiva individual Realimentación	1	2	-	-	1
			Actividad aplicativa Presentación efectiva individual Retroalimentación					
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 N°16 Evaluación	1	2	-	-	1
			Retroalimentación					

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.
- Según la naturaleza de la asignatura, 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, portafolio, foros, chats, correo, video tutoriales, wikis, blog, 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: $PF = \frac{EP + ER}{2}$

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*.
- Fernández A. (2009). *Innovación y gestión de nuevos productos. Una visión estratégica y práctica*, Madrid. Ed Pirámide.
- Milton 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

- Comunidad Europea (2013). *Sobre el apoyo a la investigación e innovación a empresas en España*: Recomendaciones sobre las líneas estratégicas para después de 2013.

Sistematizado por: Graciela Girón Franco

Fecha: 28 de febrero de 2024

Revisión pedagógica: René Del Águila Riva