



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Nuevos Productos y Nuevos Mercados
CÓDIGO	:	GD19
CICLO	:	201901
CUERPO ACADÉMICO	:	Rojo Ormeño, Erick Francisco Vega Centeno Paliza, Jesus
CRÉDITOS	:	5
SEMANAS	:	10
HORAS	:	10 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Marketing Epe

II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

III. INTRODUCCIÓN

Este curso de la especialidad de Marketing, en la carrera de Administración y Gerencia del Emprendimiento, es de carácter teórico/práctico y está dirigido a los estudiantes del 7mo. ciclo. Busca desarrollar las competencias generales de pensamiento crítico e innovador y la competencia específica de emprendimiento.

Actualmente en el mundo empresarial, la competitividad entre las empresas exige el desarrollo de nuevos productos o mercados que generen un impacto relevante y de valor diferencial para las compañías, razón por la cual el curso desarrolla capacidades en los estudiantes que le permitan proponer un nuevo producto o mercado, para lo cual el curso brinda al estudiante una base teórica y estrategias para identificar el proceso de desarrollo de productos, las estrategias de marca y los momentos adecuados para su lanzamiento con relación a los ciclos de vida del producto y de la marca.

Asimismo, el estudiante aprenderá el manejo del portafolio de marcas y podrá identificar las principales decisiones de mezcla de productos para generar valor para el consumidor.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante diseña una propuesta innovadora de producto o servicio, que responda a una necesidad o problemática de un mercado.

Competencia : Pensamiento Crítico

Nivel: 2

Definición : Capacidad para explorar de manera exhaustiva problemas, idea o eventos para formular conclusiones u opiniones sólidamente justificadas.

Competencia : Pensamiento Innovador

Nivel : 2

Definición Capacidad para detectar necesidades y oportunidades para generar proyectos o propuestas innovadoras, viables y rentables. Planifica y toma decisiones eficientes orientadas al objetivo del proyecto.

Competencia : Emprendimiento

Nivel : 2

Definición: Capacidad de crear y gestionar un negocio propio, en contextos dinámicos y enfocados en los clientes.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 INTRODUCCIÓN A LA GERENCIA DE PRODUCTO

LOGRO

Competencia: Pensamiento Crítico

Al finalizar la unidad 1, el estudiante describe las variables que intervienen en la decisión de la mejora de un producto o el lanzamiento de un producto nuevo y su importancia en el Marketing Mix.

TEMARIO

SESIÓN 1: INTRODUCCIÓN A LA GERENCIA DE PRODUCTOS (SESIÓN PRESENCIAL)

- Presentación del docente y alumnos
- Presentación del Silabo
- Presentación Estructura del Trabajo Final
- Factores que determinan la necesidad de nuevos productos

SESIÓN 2 (PRESENCIAL)

- Proceso de desarrollo de nuevos productos
- El rol del gerente de producto

SESIÓN 3: INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL (SESIÓN VIRTUAL)

- Investigación y desarrollo empresarial
- Diseño del producto
- Marketing Mix
- Beneficio esperado de los productos

Actividades de aprendizaje

- Lluvia de ideas
- Presentación proceso de desarrollo de nuevos productos
- Exposición participativa
- Elaboración de mapas conceptuales
- Foro 1

Evidencias de aprendizaje

PA1: Foro 1

A través de un caso, explica las estrategias del producto y comenta la participación de sus compañeros

Bibliografía

SCHNARCH Alejandro. (2014) Desarrollo de Nuevos Productos y Empresas. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.
Capítulo 1

HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANA 1 Y 2

UNIDAD N°: 2 ESTRATEGIA DE PRODUCTO**LOGRO**

Competencia: Pensamiento Crítico

Al finalizar la unidad 2, el estudiante aplica las estrategias de producto/servicio dentro de la estrategia corporativa de la empresa.

TEMARIO**SESIÓN 4: PERFIL DEL MERCADO**

(SESIÓN PRESENCIAL)

- Definición del mercado
- Características deseadas del mercado
- Análisis del perfil del mercado
- Casos prácticos

SESIÓN 5: ESTRATEGIAS CORPORATIVAS

(SESIÓN ON-LINE)

- Relación con la estrategia corporativa
- Tipos de estrategias
- Factores críticos para el éxito de nuevos productos

Actividades de aprendizaje

Pregunta guía

Presentación perfil del mercado y estrategias corporativas

Exposición participativa

Video Conferencia 1

Evidencias de aprendizaje

PA2: Video Conferencia 1

A través de un caso emplea el portafolio de productos tomando en cuenta el ciclo de vida del producto.

Bibliografía

SCHNARCH Alejandro. (2014) Desarrollo de Nuevos Productos y Empresas. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.

Capítulo 1

HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANA 3

UNIDAD N°: 3 GERENCIA DE PRODUCTOS**LOGRO**

Competencia: Pensamiento Crítico

Al finalizar la unidad 3, el estudiante experimenta con el portafolio de productos en la gerencia de las marcas de la empresa, considerando el ciclo de vida del producto.

TEMARIO

SESIÓN 6: ESTRATEGIAS DE MARCA

(SESIÓN PRESENCIAL)

- Manejo de una cartera de productos
- El valor de la marca. Estrategias de marca
- Modelo de análisis y planeamiento de portafolio de productos: Matriz BCG

SESIÓN 7: CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

(SESIÓN VIRTUAL)

- Teoría del ciclo de vida de los productos
- Las estrategias del ciclo de vida varían a través del tiempo
- Matriz producto/mercado: Igor Ansoff

Actividades de aprendizaje

Tema Puente

Presentación de estrategias de marca

Exposición participativa

1er Avance trabajo final

Evidencias de aprendizaje

DD: 1er Avance del trabajo final

Desarrolla los temas definidos para la primera entrega del trabajo final, según estructura.

Bibliografía

MUNUERA A. José Luis (2012) Estrategias de Marketing. Madrid: ESIC.

Capítulo 3

HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANA 4

UNIDAD N°: 4 DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

LOGRO

Competencia. Pensamiento innovador / Emprendimiento

Al finalizar la unidad 4, el estudiante evalúa los factores claves en el diseño de productos, de acuerdo con el mercado y la oportunidad, la probabilidad de éxito del concepto, así como las pruebas que se aplican antes y después del lanzamiento de nuevos productos.

TEMARIO

SESIÓN 8: DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

(SESIÓN PRESENCIAL)

- Proceso de desarrollo de nuevos productos
- Factores claves en el diseño de nuevos productos
- Identificación de la Oportunidad
- Casos prácticos

SESIÓN 9: GENERACIÓN DE IDEAS (SESIÓN VIRTUAL))

- Creatividad
- Generación de Ideas
- Métodos

-Diseño

Actividades de aprendizaje

Pregunta guía

Presentación de percepción y aprendizaje del consumidor

Exposición participativa

Video Conferencia 2

Evidencias de aprendizaje

PA3: Video Conferencia 2

A través de un caso evalúa las pruebas que se requieren antes y después del lanzamiento de nuevos productos.

Bibliografía

SCHNARCH Alejandro. (2014) Desarrollo de Nuevos Productos y Empresas. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.

Cap. del 4, 5 y 6

AHMED, Pervais K. (2012) Administración de la Innovación. Bogotá: Naucalpan de Juarez, México, Pearson Educación.

Capítulo 3

SESIÓN 10: INDICADORES GERENCIALES

(SESIÓN PRESENCIAL)

-Auditoría de Negocios

-Brand Tracking

-Penetración

-Cobertura

-Participación de Mercado

-Crecimiento

SESIÓN 11: TEST DE CONCEPTO (SESIÓN VIRTUAL)

-Prueba de Concepto.

-Evaluación de Conceptos.

Actividades de aprendizaje

Lluvia de ideas

Presentación de indicadores gerenciales y test de concepto

Exposición participativa

2do. Avance trabajo final

Evidencias de aprendizaje

CL: 2do Avance del trabajo final

Desarrolla los temas definidos para la segunda entrega del trabajo final, según estructura.

Bibliografía

SCHNARCH Alejandro. (2014) Desarrollo de Nuevos Productos y Empresas. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.

Capítulo 7

SESION 12: ESTUDIO DE LA DEMANDA (SESIÓN PRESENCIAL)

-Mercado

-Competencia

-Estudio de la demanda. Cuantificación de la demanda.

-Pronóstico de ventas.

-Casos prácticos

SESIÓN 13: TEST DE PRODUCTO (SESIÓN VIRTUAL)

-Pruebas de calidad de producto.

-Pre-Test de consumidores

-Post-Test de consumidores

Actividades de aprendizaje

Pregunta guía

Presentación el estudio de la demanda y el test de producto

Exposición participativa

Foro 2

Evidencias de aprendizaje

PA4: Foro 2

A través de un caso evalúa los factores claves para el diseño de productos de acuerdo con el mercado y la oportunidad

Bibliografía

SCHNARCH Alejandro. (2014) Desarrollo de Nuevos Productos y Empresas. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.

Capítulos 8 y 9

HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANAS 5, 6 Y 7

UNIDAD Nº: 5 LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

LOGRO

Competencia: Pensamiento Innovador / Emprendimiento

Al finalizar la unidad 5, el estudiante construye la estructura del planeamiento del producto o servicio, para lanzarlo al mercado objetivo.

TEMARIO

SESIÓN 14: MIX DE MARKETING PARA NUEVOS PRODUCTOS (SESION PRESENCIAL)

-Marketing Mix y alternativas

-La calidad en el nuevo producto

-Distribución del nuevo producto

-El precio del nuevo producto

-Las comunicaciones para el nuevo producto

SESIÓN 15: PLANIFICACIÓN DEL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

(SESIÓN VIRTUAL)

-Planificación del lanzamiento.

-Control y evaluación

SESIÓN 16: CIERRE DEL CURSO

-Revisión de los Temas Tratados en Clase

-Revisión del Trabajo Final

-Planificación del lanzamiento.

-Control y evaluación

SESIÓN 17 : INTEGRACIÓN DE CONCEPTOS (SESIÓN PRESENCIAL)

-Exposición del Trabajo Final.

Actividades de aprendizaje

Tema puente

Presentación de la toma de decisiones y modelos de consumidores

Exposición participativa

Evaluación de Competencias

Elaboración de Presentación para exposición

Evidencias de aprendizaje

TA

Resolución de un caso relacionado con las competencias manejo de Información y pensamiento innovador.

TF: Trabajo Final Presentación oral sobre el trabajo final para evidenciar el nivel pensamiento innovador

Bibliografía

SCHNARCH Alejandro. (2014) Desarrollo de Nuevos Productos y Empresas. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.

Capítulos del 4 al 10

MUNUERA A. José Luis (2012) Estrategias de Marketing. Madrid: ESIC.

Capítulo 15

HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANAS 8, 9 Y 10

VI. METODOLOGÍA

En consonancia con los principios pedagógicos de la universidad, el curso se desarrollará utilizando metodología activa y aplicativa a través de sesiones presenciales y online, llevadas a cabo de forma intercalada, para lo cual se espera un trabajo responsable y autónomo de parte del estudiante, el mismo que contará con la asesoría del docente en las sesiones online.

Se analizarán lectura, casos y se llevarán a cabo trabajos de campo a los que se les dará importancia a la participación de los estudiantes dentro de la evaluación de desempeño. Igualmente se presentarán una selección de vídeos aplicativos para la discusión de los temas de forma dinámica y participativa. Se realizarán tareas académicas tanto presenciales como online, así como también actividades online tales como foros, chat y videoconferencias. Los estudiantes realizarán exposiciones de tipo grupal que conllevará al logro de los objetivos propuestos.

La producción intelectual de los estudiantes es altamente valorada por la UPC. Por ello, en los cursos de Marketing, se considera fundamental la creación original en todo tipo de trabajo académico. En ese sentido, el Reglamento de Disciplina de la UPC detalla diversas situaciones que atentan contra la honestidad académica - copiar en la elaboración de un trabajo académico o cualquier tipo de evaluación, presentar el trabajo de otro o el elaborado con otros como si fuera propio, falsear la información, entre otros casos- y las sanciones. Al respecto, puede revisarse el Reglamento de Disciplina en la Intranet (Servicios / Centro de atención al estudiante / Reglamentos). La Facultad de Marketing aplica lo estipulado en el Reglamento cada vez que el caso lo amerita.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

25% (DD1) + 25% (CL1) + 10% (TA1) + 10% (PA1) + 30% (TF1)

TIPO DE NOTA	PESO %
DD - EVAL. DE DESEMPEÑO	25
CL - CONTROL DE LECTURA	25
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
PA - PARTICIPACIÓN	10
TF - TRABAJO FINAL	30

VIII. CRONOGRAMA

Módulo Regular

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
DD	EVAL. DE DESEMPEÑO	1	SEMANA 4	PRESENCIAL	NO
CL	CONTROL DE LECTURA	1	SEMANA 6	PRESENCIAL	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	SEMANA 8	PRESENCIAL	NO
PA	PARTICIPACIÓN	1	SEMANA 8	PRESENCIAL	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	SEMANA 10	PRESENCIAL	NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/4377656530003391?institute=51UPC_INST&auth=LOCAL