



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Desarrollo de Nuevos Productos
CÓDIGO	:	MP57
CICLO	:	201400
CUERPO ACADÉMICO	:	Castillo García, Iván
CRÉDITOS	:	6
SEMANAS	:	14
HORAS	:	6 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

El curso brinda al alumno los conocimientos y fundamentos para poder desarrollar y gestionar productos actuales y nuevos de acuerdo con las características de cada mercado.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el alumno diseña un plan de lanzamiento de productos nuevos o mejorados de una empresa y enlaza estrategias de relaciones a los mercados a quienes se dirigen los mismos.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 Introducción a la gerencia de productos

LOGRO

El alumno conocerá las variables que intervienen en la decisión de la mejora de un producto o el lanzamiento de un producto nuevo.

TEMARIO

- Factores que determinan la necesidad de nuevos productos
- El rol del gerente de producto

HORA(S) / SEMANA(S)

SESION 1

UNIDAD N°: 2 El producto

LOGRO

Conoce como diseñar productos y determina la importancia del producto dentro del marketing Mix.

TEMARIO

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

HORA(S) / SEMANA(S)

SESION 2

UNIDAD N°: 3 Estrategias de producto.

LOGRO

Los alumnos conocerán y aplicarán las estrategias del producto o servicio dentro de la estrategia corporativa de la empresa.

TEMARIO

- Definición del Mercado
- Características deseadas del mercado
- Análisis del perfil del mercado

HORA(S) / SEMANA(S)

SESION 3

UNIDAD N°: 4 Estrategias de producto.

LOGRO

Los alumnos conocerán y aplicarán las estrategias del producto o servicio dentro de la estrategia corporativa de la empresa.

TEMARIO

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

HORA(S) / SEMANA(S)

SESIÓN 4

UNIDAD N°: 5 Gerencia de producto

LOGRO

Maneja el portafolio de productos y gerencia las marcas de la empresa

TEMARIO

- Manejo de una Cartera de Productos
- El valor de la marca. Estrategias de Marca
- Matriz BCG

HORA(S) / SEMANA(S)

SESION 5

UNIDAD N°: 6 Manejo del ciclo de vida del producto

LOGRO

Determina como evaluar un producto o servicio dentro del ciclo de vida y maneja el portafolio de productos de la empresa.

TEMARIO

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

HORA(S) / SEMANA(S)

SESION 6

UNIDAD N°: 7 Medición del desempeño de productos.

LOGRO

Determina en forma cuantitativa la actuación de los productos en el mercado en relación a lo proyectado y en relación a la competencia.

TEMARIO

- Auditorias de negocios.
- Brand tracking.
- Penetración / cobertura.
- Participación de mercado.
- Crecimiento.

HORA(S) / SEMANA(S)

SESION 7

UNIDAD N°: 8 Desarrollo de nuevos productos

LOGRO

Aprende a diseñar productos y servicios acorde a los mercados u oportunidades del mercado

TEMARIO

- Proceso de Desarrollo de Nuevos Productos
- Factores claves en el diseño de nuevos productos
- Identificación de la Oportunidad
- Creatividad
- Generación de ideas.
- Métodos.
- Diseño

HORA(S) / SEMANA(S)

SESION 8

UNIDAD N°: 9 Evaluación y prueba de concepto.

LOGRO

Conocerá y maneja las pruebas de evaluación del producto o servicio

TEMARIO

Prueba de concepto.
Evaluación de conceptos.

HORA(S) / SEMANA(S)

SESION 9

UNIDAD N°: 10 Factibilidad del concepto

LOGRO

Conocerá los diferentes temas relacionados con la probabilidad de éxito del concepto.

TEMARIO

- Mercado
- Competencia
- Estudio de la demanda. Cuantificación de la demanda.
- Pronóstico de ventas.

HORA(S) / SEMANA(S)

SESION 10

UNIDAD N°: 11 Prueba de producto.

LOGRO

Conocerá las diferentes pruebas que se aplican a los productos antes y después del lanzamiento de productos.

TEMARIO

- Pruebas de calidad de producto.
- Pre - test de consumidores
- Post test de consumidores.

HORA(S) / SEMANA(S)

SESION 11

UNIDAD N°: 12 Lanzamiento de nuevos productos.

LOGRO

Conoce y maneja la estructura del planeamiento del producto o servicio para lanzarlo al mercado objetivo.

TEMARIO

- Planificación del lanzamiento.
- Control y evaluación.

HORA(S) / SEMANA(S)

SESION 12

VI. METODOLOGÍA

El curso se desarrollará utilizando metodología activa y aplicada. Se analizarán casos de aplicación de productos o servicios que están en el mercado peruano. Se prouee el trabajo en grupo y la elaboración de investigación.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

25% (PC1) + 25% (PC2) + 18% (PA1) + 32% (TF1)

TIPO DE NOTA	PESO %
PC - PRÁCTICAS PC	25
PC - PRÁCTICAS PC	25
PA - PARTICIPACIÓN	18
TF - TRABAJO FINAL	32

VIII. CRONOGRAMA

Módulo Regular

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
PC	PRÁCTICAS PC	1	SESIÓN 5		SÍ
PC	PRÁCTICAS PC	2	SESIÓN 10		SÍ
PA	PARTICIPACIÓN	1	SESIÓN 13		NO
TF	TRABAJO FINAL	1	SESIÓN 13		NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

SCHNARCH KIRBERG, Alejandro (2009) Desarrollo de nuevos productos y empresas : creatividad, innovación y marketing : cómo generar, desarrollar e introducir con éxito nuevos productos, servicios o empresas. Bogotá : McGraw-Hill.
(658.575 SCHN/D 2009)

RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

BOBROW, Edwin (1997) Desarrolle nuevos productos de de

CHAN KIM, W. y MAUBORGNE, Renée

Lerma Kirchner, Alejandro Eugenio (2004) Guía para el desarrollo de productos : una visión global / 670.575 LERM México, D.F. : Thomson, 2004 de de

Munuera Alemán, José Luis (2002) Estrategias de marketing : teoría y casos / 658.802 MUNU/E Madrid : Pirámide, 2002 de de

Ries, Al (1994) La guerra de la mercadotecnia / 658.8 RIES/I México D.F : McGraw-Hill, 1994 de de

Ries, Al (2002) Posicionamiento : la batalla por su mente / 658.802 RIES 2002 México, D.F : McGraw-Hill, 2002 de de