



## FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

---

**Asignatura: Marketing y Desarrollo de Productos      Código: 7AO322**

### 1.- DATOS GENERALES

- |      |                        |   |  |
|------|------------------------|---|--|
| 1.1  | Departamento           | : | Gestión Empresarial e Institucional                    |
| 1.2  | Escuela Profesional    | : | Escuela de Administración Privada                      |
| 1.3  | Especialidad           | : | Marketing  |
| 1.4  | Nombre de la carrera   | : | Licenciado en Administración con mención en Marketing. |
| 1.5  | Ciclo de Estudios      | : | VII  |
| 1.6  | Créditos               | : | 03   |
| 1.7  | Área de la Asignatura  | : | Mercado  |
| 1.8  | Condición              | : | Obligatorio  |
| 1.9  | Pre-Requisito          | : | Marketing de Servicios                                 |
| 1.10 | Horas de clase semanal | : | Teoría 02 – Práctica 02                                |
| 1.11 | Horas de clases total  | : | 68   |
| 1.12 | Profesor responsable   | : | Lic. Adm. Guillermo Chu Wong                           |
| 1.13 | Año Lectivo Académico  | : | 2008-I   |

### 2.- SUMILLA

Marco conceptual-Estrategia para la introducción de nuevos productos-Proceso de desarrollo de nuevos productos – Estudio del proceso de desarrollo de nuevos productos –Análisis de valor

### 3.- OBJETIVOS

#### 3.1 **Objetivo General:**

Comprender la importancia del diseño de nuevos productos ,concepto básico para la supervivencia de las empresas.

#### 3.2 **Objetivos Específicos:**

- Explicar la importancia de la creatividad para el desarrollo de nuevos productos..
- Exponer los pasos en el desarrollo del mercado-producto.
- Desarrollar los conceptos principales del marketing mix y el desarrollo de productos.

#### 4.- APORTE DE LA ASIGNATURA AL PERFIL PROFESIONAL

La razón de ser de las empresas es satisfacer las necesidades de los clientes. Ninguna empresa puede prescindir de desarrollar nuevos productos o servicios, es allí donde el especialista en marketing tiene que desarrollar al máximo su capacidad de creatividad para la puesta en el mercado de nuevos productos.

#### 5.- ORGANIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD	DENOMINACIÓN	Nº DE HORAS
I	La administración de Nuevos Productos	12
II	La creatividad para el desarrollo de nuevos productos	16
III	El Producto y el Mix del Marketing	18
	<b>EXAMEN PARCIAL</b>	02
IV	Los Atributos del Producto	12
	<b>EXAMEN FINAL</b>	08
	<b>TOTAL HORAS</b>	<b>68</b>

#### 6.- PROGRAMAS DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

##### **UNIDAD I: La Administración de los Nuevos Productos.**

##### **PRIMERA SEMANA**

- **Primera Sesión:** Concepto de producto mercado

##### **Objetivo específico:**

El alumno comprenderá la importancia del estudio del producto como unidad básica de desarrollo de mercado.

**Bibliografía:** Kotler Philip Fundamentos de Mercadotecnia.

**Actividad:** Lectura

- **Segunda Sesión:** Organización y estructura .

##### **Objetivo específico:**

Exponer los pasos para el desarrollo de una organización orientada a la creación y desarrollo de productos.

**Bibliografía:** Kotler Philip Fundamentos de Mercadotecnia

**Actividad:** Lectura.

##### **SEGUNDA SEMANA**

- **Primera Sesión:** Innovación Tecnológica.

**Objetivo específico:**

Explicar como la ciencia y la tecnología han desarrollado un cambio profundo en el mundo de los negocios..

**Bibliografía:** Schnarch Alejandro Desarrollo de Nuevos Productos

**Actividad:** Lectura

- **Segunda Sesión:** La Calidad Total y la Reingeniería.  
**Objetivo específico:** Explicar la importancia de estos conceptos en el desarrollo de nuevos productos en el mercado.  
**Bibliografía:** Schnarch Alejandro Desarrollo de Nuevos Productos  
**Actividad:** Lectura

**TERCERA SEMANA**

- **Primera Sesión:** Entrepreneurship.  
**Objetivo específico:** El alumno comprenderá la importancia del emprendedor como creador de nuevas empresas y productos.  
**Bibliografía:** Schnarch Alejandro Desarrollo de Nuevos Productos .  
**Actividad:** Lectura
- **Segunda Sesión:** Fuentes de Nuevos Productos.  
**Objetivo específico:**  
El alumno conocerá las formas como las empresas innovan ,crean o mejoran los productos. .  
**Bibliografía:** Schnarch Alejandro Desarrollo de Nuevos Productos.  
**Actividad:** Trabajo de Investigación

**UNIDAD II: La Creatividad para el Diseño de Productos**

**CUARTA SEMANA**

- **Primera Sesión:** La Creatividad  
**Objetivo específico:**  
El alumno analizara la importancia de la creatividad dentro del contexto del proceso de creación de nuevos productos.  
**Bibliografía:** Schnarch Alejandro Desarrollo de Nuevos Productos  
**Actividad:** Lectura
- **Segunda Sesión:** La persona creativa.  
**Objetivo específico:** El profesional de marketing debe desarrollar una capacidad de creatividad superior a otras funciones empresariales.  
**Bibliografía :** Schnarch Alejandro Desarrollo de Nuevos Productos  
**Actividad:** Lectura.

**QUINTA SEMANA**

- **Primera Sesión:** La búsqueda de ideas.  
**Objetivo específico:** El alumno debe desarrollar ideas que le permitan un mejor desarrollo del pensamiento creativo.  
**Bibliografía** Schnarch Alejandro Desarrollo de Nuevos Productos  
**Actividad:** Lectura
- **Segunda Sesión:** Técnicas para analizar ideas  
**Objetivo específico:** Explicar algunas técnicas para analizar y poner en practica algunas ideas,  
**Bibliografía:** Schnarch Alejandro Desarrollo de Nuevos Productos.  
**Actividad:** Lectura

#### SEXTA SEMANA

- **Primera Sesión:** Selección y evaluación de conceptos  
**Objetivo específico:** El alumno deberá seleccionar y evaluar el mejor concepto a desarrollar.  
**Bibliografía:** Kotler Philip Fundamentos de Mercadotecnia.  
**Actividad:** Lectura
- **Segunda Sesión:** El concepto del nuevo producto  
**Objetivo específico:** El alumno deberá decidir si el producto seleccionado será comercializado.  
**Bibliografía:** : Schnarch Alejandro Desarrollo de Nuevos Productos.  
**Actividad:** Lectura.

#### SÉTIMA SEMANA

- **Primera Sesión:** Conocimiento del mercado  
**Objetivo específico:** El alumno deberá comprender que el éxito de un producto solo se logra si este es aceptado por el mercado.  
**Bibliografía** Schnarch Alejandro Desarrollo de Nuevos Productos  
**Actividad:** Lectura
- **Segunda Sesión:** Macro y Micro segmentación  
**Objetivo específico:** El alumno comprenderá que de mercado masivos se ha Desarrollado mercados individualizados.  
**Bibliografía:** Schnarch Alejandro Desarrollo de Nuevos Productos  
**Actividad:** Trabajo de Investigación.

#### UNIDAD III: El Producto y el Marketing Mix

#### OCTAVA SEMANA

- **Primera Sesión:** El Producto

**Objetivo específico:** Exponer el mix del marketing y su relación con el producto

**Bibliografía:** Kotler Philip Fundamentos de Mercadotecnia

**Actividad:** Lectura

- **Segunda Sesión:**  
**EXAMEN PARCIAL.**

#### **NOVENA SEMANA**

- **Primera Sesión:** Clasificación de los productos.  
**Objetivo específico:** El alumno podrá determinar desde un punto de vista comercial un producto determinado. .  
**Bibliografía:** Serrano Francisco Gestión, Dirección y Estrategia de Producto.  
**Actividad:** Lectura.
- **Segunda Sesión:** La cartera de productos.  
**Objetivo específico:** Análisis y gestión de un conjunto de productos..  
**Bibliografía:** Serrano Francisco Gestión, Dirección y Estrategia de Producto.  
**Actividad:** Lectura.

#### **DECIMA SEMANA**

- **Primera Sesión:** La modificación y la eliminación de productos.  
**Objetivo específico:** El alumno comprenderá que los productos no se mantienen inalterables y en algunos casos se eliminan..  
**Bibliografía:** Serrano Francisco Gestión, Dirección y Estrategia de Producto.  
**Actividad:** Lectura
- **Segunda Sesión:** La innovación de Productos  
**Objetivo específico:** Describir la importancia de cambiar productos para mejorar la cartera..  
**Bibliografía:** Serrano Francisco Gestión, Dirección y Estrategia de Producto.  
**Actividad:** Lectura

#### **DÉCIMO PRIMERA SEMANA**

- **Primera Sesión:** El precio del nuevo producto.  
**Objetivo específico:** Explicar los factores que afectan las decisiones de precios. para los productos.  
**Bibliografía:** Serrano Francisco Gestión, Dirección y Estrategia de Producto.

**Actividad:** Lectura.

- **Segunda Sesión:** La distribución del nuevo producto  
**Objetivo específico:** Describir las principales estrategias de distribución de un producto.  
**Bibliografía:** Serrano Francisco Gestión, Dirección y Estrategia de Producto.  
**Actividad:** Lectura.

#### **DÉCIMO SEGUNDA SEMANA**

- **Primera Sesión:** La comunicación para un producto nuevo..  
**Objetivo específico:** Explicar la importancia de la estrategia de comunicación para productos nuevos.  
**Bibliografía:** Serrano Francisco Gestión, Dirección y Estrategia de Producto.  
**Actividad:** Lectura.
- **Segunda Sesión:** Marketing Estratégico para nuevos productos.  
**Objetivo específico:** El alumno deberá comprender la importancia de la planificación estratégica para un producto.  
**Bibliografía:** Kotler Philip Fundamentos de Mercadotecnia.  
**Actividad:** Trabajo de Investigación.

#### **UNIDAD IV: Los Atributos del Producto**

#### **DÉCIMO TERCERA SEMANA**

- **Primera Sesión:** La Marca.  
**Objetivo específico:** Explicar la importancia de la marca para los productos.  
**Bibliografía:** Kotler Philip Fundamentos de Mercadotecnia .  
**Actividad:** Lectura..
- **Segunda Sesión:** Aspectos Estratégicos de la marca.  
**Objetivo específico:** Explicar la importancia estratégica al colocar marcas.  
**Bibliografía:** Kotler Philip Fundamentos de Mercadotecnia  
**Actividad:** Lectura.

#### **DÉCIMO CUARTA SEMANA**

- **Primera Sesión:** El Envase.  
**Objetivo específico:** Explicar la importancia del envases para los productos  
**Bibliografía:** Kotler Philip Fundamentos de Mercadotecnia .  
**Actividad:** Lectura.

- **Segunda Sesión:** Aspectos estratégicos del envase .  
**Objetivo específico:** Explicar las estrategias que se utilizan para el envase.  
**Bibliografía:** Material proporcionado por el profesor.  
**Actividad:** Lectura

#### **DÉCIMA QUINTA SEMANA**

- **Primera Sesión:** La Etiqueta  
**Objetivo específico:**  
El alumno comprenderá la importancia de la etiqueta y el producto.  
**Bibliografía :** Kotler Phillip. Fundamentos de Mercadotecnia.  
**Actividad:** Trabajo de Investigación.
- **Segunda sesión:** La Etiqueta  
**Objetivo específico:**  
El alumno comprenderá la importancia de la etiqueta y el producto.  
**Bibliografía :** Kotler Phillip. Fundamentos de Mercadotecnia.  
**Actividad:** Trabajo de Investigación.

#### **DECIMA SEXTA SEMANA**

- **Primera Sesión**  
**EXAMEN EXAMEN FINAL**
- **Segunda sesión:**  
**EXAMEN SUSTITUTORIO**

#### **DECIMA SEPTIMA SEMANA**

- **Primera Sesión**  
**EXAMEN DE APLAZADOS**
- **Segunda Sesión**  
**ENTREGA DE ACTAS**

### **7. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

#### **7.1 Métodos**

- Se utilizará el método inductivo – deductivo.
- Se buscará que las clases sean de participación alumno – profesor.
- Se utilizará el diálogo y juego de roles para lograr que el alumno se exprese en situaciones que involucre tome de decisiones.

#### **7.2 Técnicas**

- Discusión en clase
- Lectura de textos específicos
- Resolución de casos

### 7.3 Medios Didácticos

Se requerirá:

- Pizarra y plumones
- Multimedia
- Tv – VHS

## 8.- EVALUACIÓN

### 8.1 Técnicas

- Evaluación oral y escrita según se considere conveniente
- Las evaluaciones harán énfasis en los aspectos de toma de decisiones.

### 8.2 Instrumentos

- Prácticas calificadas
- Trabajo de investigación
- Examen Parcial
- Examen Final

### 8.3 Criterios

De las notas:

- La escala de calificación de 0 a 20.
- La nota mínima será de 10.5
- Al alumno que no rinda una práctica o un examen se le calificará con nota de 00.
- Se tomarán exámenes de rezagados al finalizar el curso previa autorización escrita de la dirección de escuela correspondiente.

#### **De la Asistencia:**

- La asistencia a clases es obligatoria.
- El alumno que al final del semestre acumule el 30% de inasistencias injustificadas será inhabilitado para rendir el examen final siendo calificado con 00.

### 8.4 Aspectos

Se evaluarán los aspectos correspondientes al desarrollo de las habilidades conocimientos y la competencia tomando en consideración la participación en clase y el cumplimiento de tareas o proyectos.

## 9.- BIBLIOGRAFÍA

- 9.1 KOTLER, PHILIP. Fundamentos de Mercadotecnia. 6ta. Edición 2004. Editorial Mc Graw Hill.
- 9.2 SCHNARCH, ALEJANDRO Desarrollo de Nuevo Productos 4ta Edición 2005 Editorial Mc Graw Hill.
- 9.3 SERRANO FRANCISCO Gestión, Dirección y Estrategia de Producto 1



edición 2005. Editorial Esic.

9.4 Material proporcionado por el profesor.

**IMPORTANTE:**

Los alumnos deben conservar este silabus para utilizarlo durante el desarrollo de la Asignatura. Sellar el sílabus en el Dpto. Académico

Lima, Marzo 2008