



*“Año de la Lucha contra la corrupción y la impunidad”*



## **SÍLABO**

**ASIGNATURA: MARKETING Y DESARROLLO DE PRODUCTOS**

**CÓDIGO: 7A0504**

### **I. DATOS GENERALES**

- |      |                         |  |
|------|-------------------------|--|
| 1.1  | Departamento Académico  | : Gestión Empresarial                    |
| 1.2  | Escuela Profesional     | : Administración Privada                 |
| 1.3  | Carrera Profesional     | : Marketing                              |
| 1.4  | Ciclo de estudios       | : VII                                    |
| 1.5  | Créditos                | : 4                                      |
| 1.6  | Duración                | : 17 semanas                             |
| 1.7  | Horas semanales         | : 05                                     |
|      | 1.7.1 Horas de teoría   | : 03                                     |
|      | 1.7.2 Horas de práctica | : 02                                     |
| 1.8  | Plan de estudios        | : 2010                                   |
| 1.9  | Inicio de clases        | : 15 de Abril de 2019                    |
| 1.10 | Finalización de clases  | : 09 de Agosto del 2019                  |
| 1.11 | Requisito               | : Planeamiento Estratégico del Marketing |
| 1.12 | Docentes                | : <i>Dr. Jaime Barreto, Tito Heber</i>   |
| 1.13 | Semestre Académico      | : 2019-I                                 |

### **II. SUMILLA**

Marco Conceptual – Estrategias para la introducción de nuevos productos – Proceso de desarrollo de nuevos productos – Estudio del proceso de desarrollo de nuevos productos – Análisis del valor.

### **III. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA**

Comprende y destaca la importancia del desarrollo de nuevos productos a través de la aplicación de técnicas y herramientas que aseguren incrementar de manera significativa la participación de mercado y rentabilidad de las operaciones derivadas de productos innovadores y capaces de permanecer en el mercado en forma permanente.

### **IV. CAPACIDADES**

#### **C1: CONCEPTOS BASICOS, CLASIFICACION Y MEZCLA DE LOS PRODUCTOS**

*Comprende la importancia de los productos en la gestión de las empresas, a través de ejemplos tangibles del quehacer cotidiano*

#### **C2: LA CREATIVIDAD Y LA INNOVACION PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS**

*Valora la importancia de la creatividad e innovación en el desarrollo de nuevos productos*

#### **C3: EL PROCESO DE DESRROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS**

Decide el momento de ampliar la línea o mezcla de productos

#### **C4: INTRODUCCION Y LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS**

Define las acciones a seguir a fin de mantener vigente los productos en el mercado, de acuerdo al ciclo de vida del producto

## V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

<b>UNIDAD I</b>					
<b>CONCEPTOS BASICOS, CLASIFICACION Y MEZCLA DE LOS PRODUCTOS</b>					
<b>Capacidad 1:</b> <i>Comprende la importancia de los productos en la gestión de las empresas, a través de ejemplos prácticos del quehacer cotidiano</i>					
<b>SEMANA</b>	<b>CONTENIDOS CONCEPTUALES</b>	<b>CONTENIDOS PROCEDIMENTALES</b>	<b>CONTENIDOS ACTITUDINALES</b>	<b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>	<b>HORAS</b>
<b>Semana N° 1</b> 15-19 Abril	Introducción general al curso	Presentación del curso y explicación de las condiciones de evaluación	Entiende la visión global del desarrollo de productos y servicios y valora la importancia de la mezcla de producto como principal herramienta de entrega de valor al cliente.	Plantea con claridad sus apreciaciones sobre la esencia el desarrollo de productos	4
<b>Semana N° 2</b> 22-26 Abril	Marco General del desarrollo de productos	Ubica el desarrollo de nuevos productos en el campo del marketing y distingue su concepto		Sustenta sus respuestas y presenta el trabajo solicitado en aula, dentro del tiempo establecido	4
<b>Semana N° 3</b> 29 Abr-03 Mayo	Clasificación de productos y servicios	Establece la diferencia entre la clasificación de productos y servicios		Tiene una actitud crítica para el análisis de los casos y ejemplos prácticos.	4
<b>Semana N° 4</b> 06-10 Mayo	Mezcla y línea de productos	Establece la relación entre línea y mezcla de productos		Presenta de forma clara el avance de trabajo de investigación en forma grupal	4
<b>PRIMERA EVALUACIÓN CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N° I</b>					
<b>Referencias Bibliográficas</b>					
1. KOTLER, PHILIP. (2004). Fundamentos de Mercadotecnia. 6ta. Edición. Editorial Mc Graw Hill.					
2. LECHMANN, ROBERT. (2007). Administración del Producto. Cuarta Edición. Editorial Mc. Graw-Hill.					
3. SCHNARCH, ALEJANDRO. (2005). Desarrollo de Nuevo Productos. 5ta Edición. Editorial Mc Graw Hill.					

**UNIDAD II**  
**LA CREATIVIDAD Y LA INNOVACION PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS**

**Capacidad 2:** *Valora la importancia de la creatividad e innovación en el desarrollo de nuevos productos*

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	HORAS
<b>Semana N° 5</b> 13-17 Mayo	Por qué desarrollar nuevos productos	Comprende las razones para desarrollar nuevos productos	Valora la importancia de la creatividad y la innovación en el proceso de desarrollo de nuevos productos, así como, la búsqueda de ideas y la gestión de nuevos productos	Tiene una actitud crítica para el análisis de los casos y ejemplos prácticos.	4
<b>Semana N° 6</b> 20-24 Mayo	Gestión de nuevos productos	Describe el proceso de gestionar nuevos productos		Sustenta sus respuestas y presenta el trabajo solicitado en aula, dentro del tiempo establecido	4
<b>Semana N° 7</b> 27-31 Mayo	La creatividad e innovación	Establece la diferencia entre creatividad e innovación		Tiene disposición a la investigación y búsqueda de información	4
<b>Semana N° 8</b> 03-07 Junio	Búsqueda de ideas para nuevos productos	Comprende la importancia de la generación de ideas para nuevos productos		Registra correctamente los datos tomados de la realidad observada. A través de sus fichas de trabajo.	4

**EXAMEN PARCIAL: Evaluación correspondiente a la Unidad N° I y II**

**Referencias Bibliográficas**

1. KOTLER, PHILIP. (2004). Fundamentos de Mercadotecnia. 6ta. Edición. Editorial Mc Graw Hill.
2. LECHMANN, ROBERT. (2007). Administración del Producto. ) Cuarta Edición. Editorial Mc. Graw-Hill.
3. SCHNARCH, ALEJANDRO. (2005). Desarrollo de Nuevo Productos. 5ta Edición. Editorial Mc Graw Hill.

**UNIDAD III**  
**EL PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS**

**Capacidad 3:** Decide el momento de ampliar la línea o mezcla de productos

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	HORAS
<b>Semana N° 9</b> 10-14 Junio	Identificación de necesidades y selección de ideas	Describe el proceso para identificar necesidades y ideas de nuevos productos	Analiza como las empresas identifican necesidades y seleccionan ideas y validan el atractivo de mercado para nuevos productos	Tiene una actitud crítica para el análisis de los casos y ejemplos prácticos.	4
<b>Semana N° 10</b> 17-21 Junio	Análisis del procesos de desarrollo de productos	Comprende y explica el proceso de desarrollo de nuevos productos		Sustenta sus respuestas y presenta el trabajo solicitado en aula, dentro del tiempo establecido	4
<b>Semana N° 11</b> 24-28 Junio	Generación de conceptos ganadores	Comprende la importancia de los conceptos ganadores y exitosos		Tiene disposición a la investigación y búsqueda de información	4
<b>Semana N° 12</b> 01-05 Julio	Validación del atractivo de mercado	Destaca la importancia de la validación del atractivo de mercado		Registra correctamente los datos tomados de la realidad observada en fichas de trabajo	4

**SEGUNDA EVALUACIÓN CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N° III**

**Referencias Bibliográficas**

1. KOTLER, PHILIP. (2004). Fundamentos de Mercadotecnia. 6ta. Edición. Editorial Mc Graw Hill.
2. LECHMANN, ROBER. (2007). Administración del Producto. Cuarta Edición. Editorial Mc. Graw-Hill.
3. SCHNARCH, ALEJANDRO. (2005). Desarrollo de Nuevo Productos. 5ta Edición. Editorial Mc Graw Hill.

**UNIDAD IV  
INTRODUCCION Y LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS**

**Capacidad 4:** Valora la importancia de la marca y el empaque del producto y sus implicancias en la gestión de la cartera de productos

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	HORAS
<b>Semana N° 13</b> 09-12 Julio	<b>Marcas y propiedad intelectual</b>	Reconoce la importancia de proteger las marcas y la propiedad intelectual	Valora la importancia de proteger la marca y la propiedad intelectual de los productos , así como, el proceso de introducción y lanzamiento de nuevos productos en el mercado	Tiene una actitud crítica para el análisis de los casos y ejemplos prácticos.	4
<b>Semana N° 14</b> 15-19 Julio	<b>Normalización y especificaciones técnicas</b>	Comprende la importancia de las especificaciones técnicas en el desarrollo de nuevos productos		Tiene disposición a la investigación y búsqueda de información	4
<b>Semana N° 15</b> 22-26 Julio	<b>Envoltura y empaque</b>	Establece la diferencia entre envoltura y empaque		Sustenta sus respuestas y presenta el trabajo solicitado en aula, dentro del tiempo establecido	4
<b>Semana N° 16</b> 29 Jul-02 Ago.	<b>Introducción y lanzamiento</b>	Destaca la importancia de la introducción y lanzamiento de nuevos productos		Registra correctamente los datos tomados de la realidad observada en fichas de trabajo	4

**EXAMEN FINAL: Evaluación correspondiente a la Unidad N° III y IV**

**Semana N° 17 Exámenes Sustitutorios y Aplazados**

05-09 Agosto

**Referencias Bibliográficas**

1. KOTLER, PHILIP. (20014). Fundamentos de Mercadotecnia. 6ta. Edición. Editorial Mc Graw Hill.
2. LECHMANN, ROBERT. (2007). Administración del Producto. Cuarta Edición. Editorial Mc. Graw-Hill.
3. SCHNARCH, ALEJANDRO. (2005). Desarrollo de Nuevo Productos. 5ta Edición. Editorial Mc Graw Hill.

## **VI. METODOLOGÍA**

- **6.1 Estrategias centradas en el aprendizaje**

- a) Trabajo en equipo
- b) Estudio de casos
- c) Solución de casos
- d) Panel

- **6.2 Estrategias centradas en la enseñanza**

- a) Exposición
- b) Inducción
- c) Técnicas de concientización
- d) Demostración

## **VII. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE**

- a) Multimedia
- b) Fuentes de información
- c) Separatas
- d) Portafolio

## **VIII. EVALUACIÓN**

- De acuerdo al Compendio de Normas Académicas de esta Casa Superior de estudios, en su artículo 13° señala lo siguiente: “Los exámenes y otras formas de evaluación se califican en escala vigesimal (de 1 a 20) en números enteros. La nota mínima aprobatoria es once (11). El medio punto (0.5) es a favor de estudiante”.
- Del mismo modo, en referido documento en su artículo 16°, señala: “Los exámenes escritos son calificados por los profesores responsables de la asignatura y entregados a los alumnos y las actas a la Dirección de Escuela Profesional, dentro de los plazos fijados”
- Asimismo, el artículo 36° menciona: “La asistencia de los alumnos a las clases es obligatoria, el control corresponde a los profesores de la asignatura. Si un alumno acumula el 30% de inasistencias injustificadas totales durante el dictado de una asignatura, queda inhabilitado para rendir el examen final y es desaprobado en la asignatura, sin derecho a rendir examen de aplazado, debiendo el profesor, informar oportunamente al Director de Escuela”

- La evaluación de los estudiantes, se realizará de acuerdo a los siguientes criterios:

N°	CÓDIGO	NOMBRE DE LA EVALUACIÓN	PORCENTAJE
01	EP	EXAMEN PARCIAL	30%
02	EF	EXAMEN FINAL	30%
03	TA	TRABAJOS ACADÉMICOS	40%
<b>TOTAL</b>			<b>100%</b>

La Nota Final (NF) de la asignatura se determinará en base a la siguiente manera:

$$NF = \frac{EP*30\% + EF*30\% + TA*40\%}{100}$$

**Criterios:**

- **CR1. Superar el examen parcial 1.** Este consiste en un examen parcial sobre todos los temas estudiados hasta la fecha y las capacidades ejercitadas en el curso hasta el momento en que se aplica la evaluación.
- **CR2. Superar el examen final 2.** Este consiste en un examen final sobre todos los temas estudiados hasta la fecha y las capacidades ejercitadas en el curso hasta el momento en que se aplica la evaluación.
- **CR3. Superar los trabajos académicos.** Comprenden prácticas calificadas, exposiciones individuales, exposiciones grupales, solución de casos y trabajos monográficos.

**IX. FUENTES DE INFORMACIÓN**

**9.1 Bibliográficas**

- KOTLER, PHILIP. (2004). Fundamentos de Mercadotecnia. 6ta. Edición. Editorial Mc Graw Hill.
- LECHMANN, ROBERT. (2007). Administración del Producto. Cuarta Edición. Editorial Mc. Graw-Hill.



- SCHNARCH, ALEJANDRO. (2005). Desarrollo de Nuevo Productos. 5ta Edición. Editorial Mc Graw Hill.
- SERRANO FRANCISCO. (2005). Gestión, Dirección y Estrategia de Producto. 1ra edición. Editorial Esic.

## 9.2 Electrónicas

- [Http://www.wikilearning.com](http://www.wikilearning.com)
- [www.opti-product.com](http://www.opti-product.com)
- [www.talentos.net](http://www.talentos.net)
- [www.esan.edu](http://www.esan.edu)
- [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)
- [www.lafacu.com](http://www.lafacu.com)

Lima, 25 de Marzo de 2019

.....  
**Jorge Moisés Bravo Toro**  
**DIRECTOR DEL**  
**DEPARTAMENTO ACADÉMICO**  
Código: 741114  
Correo: jbravo@unfv.edu.pe

.....  
**Tito Heber Jaime Barreto**  
**DOCENTE**  
Código: 2003034  
Correo: hjaimeb38@hotmail.com

*Fecha de recepción del sílabo:*