



UNIVERSIDAD PERUANA DEL CENTRO  
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS

**SILABO**

**ASIGNATURA: ELECTIVO: DESARROLLO Y LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS**

**1. DATOS INFORMATIVOS**

1.1 Nombre de la Asignatura	: <b>Electivo: Desarrollo y Lanzamiento de Nuevos Productos</b>
1.2 Código de la Asignatura	: <b>ADM-766</b>
1.3 Número de créditos	: 03
1.4 Carácter de la Asignatura	: Obligatorio
1.5 Ciclo Académico	: VII
1.6 Total de horas	: 04
1.7.1. Horas de teoría	: 02
1.7.2. Horas de práctica	: 02
1.7 Prerrequisito	: ADM-528
1.8 Total de Semanas	: 17 semanas

**2. SUMILLA**

La asignatura tiene un carácter electivo de especialidad; integra el área de administración básica del currículo, sub área de administración, es carácter teórica y práctica y se orienta a desarrollar en el alumno habilidades superiores a la del pensamiento administrativo, tiene por propósito detectar oportunidades de mercado de nuevos productos y servicios y formular un plan de lanzamiento de un producto nuevo al mercado.

Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje: I Análisis estratégico del mercado global y, análisis estratégico del producto, II desarrollo de nuevos productos, evaluación de nuevos productos, III plan de lanzamiento de nuevos productos.

**3. COMPETENCIAS**

- Al concluir el curso los alumnos estarán en capacidad de Crear, Diseñar e Implementar el lanzamiento de un nuevo producto como factor estratégico para el desarrollo del futuro de las empresas.

#### 4. CRONOGRAMA Y CONTENIDOS

### UNIDAD I ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL MERCADO GLOBAL Y, ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO

#### Capacidades:

1. Realiza un diseño estratégico del mercado global y del producto, a fin de expandir el negocio, evaluando la posición estratégica del mismo

Nº de semana	Nº de sesión	Nº de Horas	CONTENIDOS			% de Avance
			CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL	
1	S1	3h	Evaluación de entrada	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Exposición del Marco General en el cual se desenvuelve la Gerencia General.</li> <li>- Presenta resultados de entrevistas a diferentes Gerentes.</li> <li>Identifica y jerarquiza los indicadores de subdesarrollo de economías emergentes.</li> <li>- Explora la página web de los organismos multilaterales FMI, BM y ONU</li> <li>- Orientaciones para la realización de la monografía. Presentación de la Guía de Investigación</li> <li>- Formativa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participación activa</li> <li>- Conducta ética</li> </ul>	
	S2	3h	Introducción a la asignatura			
2	S1	3h	Empleo del marco conceptual de las fuerzas competitivas de M. Porter			
	S2	3h				
3	S1	3h	El mercado interno y externo de la empresa			
	S2	3h				
4	S1	3h	Evaluación de la competitividad del mercado			
	S2	3h	Características a evaluar de cada mercado.			
5	S1	3h	Ventajas para la empresa de los mercados imperfectos.			
	S2	3h	Desequilibrio en el ciclo económico			
6	S1	3h	El análisis estratégico: la empresa y el entorno.			
	S2	3h	<b>PRIMERA EVALUACIÓN PARCIAL</b>			33.34%

## UNIDAD II

### DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

#### Capacidades:

1. Sustenta un lanzamiento exitoso, desarrollando las etapas fundamentales para el lanzamiento de un nuevo producto

Nº de semana	Nº de sesión	Nº de Horas	CONTENIDOS			% de Avance
			CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL	
7	S1	3h	Concepto de Producto Tipos de Productos	Sustenta el “por qué” del éxito o fracaso de un producto lanzado al mercado de su entorno.  Presenta un análisis sobre el carácter social natural de la moda en su mercado  Intercambia experiencias sobre el desarrollo del trabajo de investigación  Expone y comenta las causas que provocan el abandono de los productos principales, por los sustitutos,	- Disposición por aprender - Participación activa.  - Trabaja en forma grupal para intercambiar información obtenidas	
	S2	3h	Estrategias para obtener ideas de productos nuevos			
8	S1	3h	Proceso de desarrollo de nuevos productos.			
	S2	3h				
9	S1	3h	Causas del fracaso en el lanzamiento de nuevos productos.			
	S2	3h				
10	S1	3h	Retos del desarrollo de productos nuevos.			
	S2	3h	Componentes del producto Atributos de producto extrínsecos			
11	S1	3h	Componentes del producto Atributos de producto Intrínsecos			
	S2	3h	Probabilidad de éxito: Probabilidad de finalización técnica; probabilidad de comercialización; probabilidad de éxito económico.			
12	S1	3h	Fases en el desarrollo de nuevos productos en relación al ciclo de vida			
	S2	3h	<b>SEGUNDA EVALUACIÓN PARCIAL</b>			66.67%

**UNIDAD III**  
**EVALUACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS , PLAN DE LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS**

**Capacidades:**

1. Construye un plan de lanzamiento para un nuevo producto, empleando las etapas convencionales.

Nº de semana	Nº de sesión	Nº de Horas	CONTENIDOS			% de Avance	
			CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
13	S1	3h	Tendencias de la industria y de la moda. Información sobre los clientes y la competencia en el sector.	- Presenta un análisis sobre el carácter social natural de la moda en su mercado - Conoce y aplica la teoría para poner en práctica la negociación. - Describe los valores culturales, sociales y económicos de los consumidores en su mercado objetivo, en un cuadro resumen  - repara las ventas, los costos y la proyección de las utilidades, sustentando los resultados.	- Conducta ética - Honestidad intelectual		
	S2	3h	La sociedad de consumo Cambios en las preferencias del consumidor.				
14	S1	3h	Productos principales y auxiliares. Productos de apoyo y aumentados				
	S2	3h	Análisis e investigación sobre productos sustitutos. Masividad y selectividad				
15	S1	3h	Definición de los objetivos a lograr. Generación de la idea y tamizado.				
	S2	3h	Concepto de desarrollo y prueba. Estrategia de Marketing.				
16	S1	3h	Análisis del negocio. Desarrollo del producto				
	S2	3h	Prueba del mercado.				
17	S1	3h	Comercialización del nuevo producto				
	S2	3h	<b>TERCERA EVALUACIÓN PARCIAL</b>			100 %	
18	<b>EVALUACIÓN DE REZAGADOS</b>						
19	<b>EVALUACIÓN COMPLEMENTARIA</b>						

## 5. METODOLOGÍA Y/O ESTRATEGIAS DIDACTICAS

- 5.1 Métodos: Inductivo, Deductivo, Polémico, Expositivo y Heurístico, Sintético- Analítico.
- 5.2 Técnicas: mapas mentales, mapas conceptuales, diálogo, dinámica de grupos, entre otros.
- 5.3 Formas: oral, escrita, lectura de textos, Reflexiva-Participativo, etc.
- 5.4 Modo: Individual y grupal.

## 6. RECURSOS MATERIALES

Para el alumno: Cuaderno, papelotes, diapositivas, guías académicas.

Para el profesor:

Equipos:

Multimedia

Materiales:

Plumones

Textos y separata del curso

Videos

Direcciones electrónicas

Carpeta de trabajo

Biblioteca virtual

## 7. EVALUACION

Se considerará dos dimensiones:

La evaluación de los procesos de aprendizaje y la evaluación de los resultados del aprendizaje. Estas dimensiones se evaluarán a lo largo de la asignatura en cada unidad de aprendizaje, puesto que la evaluación es un proceso permanente cuya finalidad es potenciar los procesos de aprendizaje y lograr los resultados previstos.

La evaluación del proceso de aprendizaje consistirá en evaluar: Los saberes y aprendizajes previos, los intereses, motivaciones y estados de ánimo de los estudiantes, la conciencia de aprendizaje que vive, el ambiente y las relaciones interpersonales en el aula; los espacios y materiales; y nuestros propios saberes (capacidades y actitudes); de modo que permita hacer ajustes a la metodología, las organizaciones de los equipos, a los materiales (tipo y grado de dificultad), etc.

Asimismo, la evaluación de los resultados de aprendizaje consistirá en: evaluar las capacidades y actitudes, será el resultado de lo que los alumnos han logrado aprender durante toda la unidad. Este último será tanto individual como en equipo. Es decir cada alumno al final del curso deberá responder por sus propios conocimientos (50%), deberá demostrar autonomía en su aprendizaje pero también deberá demostrar capacidad para trabajar en equipo cooperativamente (50%). Los exámenes serán de dos tipos: parcial y final.

El promedio de tarea académica (TA) es el resultado de las evaluaciones permanentes tomadas en clase: prácticas calificadas, exposiciones y otros, también es el resultado de la evaluación valorativa: actitudes positivas, participación en clase, reflexiones y otros. Sin embargo los exámenes parcial y final serán programados por la Universidad. El promedio final (PF) se obtendrá de la siguiente ecuación.

TA: Promedio de tareas académica

EP1 :1ra evaluación parcial

EP2 : 2da evaluación parcial

EF: Evaluación Final

NF : Nota final

$$NF = \frac{\overline{TA} + EP1 + EP2 + EF}{4}$$

## 8. BIBLIOGRAFIA

- Pintado T. (2008). Desarrollo de un sistema predictivo para productos de alta implicación basado en variables comportamentales. Madrid: ESIC EditoriaL.
- Mercado S. (2008/). Mercadotecnia programada. (2ª Edic). México: Edit. Limusa

Huancayo, abril de 2018