



UNIVERSIDAD
esan

Sílabo del curso

Gestión de Proyectos de Lanzamiento de Producto

Marzo – Julio 2017

VI Ciclo

Profesores

**Estuardo Lu Chang-Say
Carla Bernuy Gómez de la Barra**

I. Datos generales del curso

Asignatura : Gestión de Proyectos de Lanzamiento de Productos	Código : 04426
Requisito : Estrategias de Segmentación y Posicionamiento	Semestre : 2017-II
Créditos : 4	Ciclo :VI

II. Sumilla

El curso es teórico – práctico enfrenta al estudiante a la toma de decisiones relacionadas al área comercial desde la perspectiva de canales de distribución, clientes y fuerza de ventas.

Se analiza las tendencias en el comercio y en los canales de distribución, el Trade Marketing, indicadores de distribución y conceptos de merchandising, cadena de distribución, gestión por categorías y sistemas verticales de Marketing.

III. Objetivos del curso

El objetivo del curso es facilitar que el estudiante desarrolle una competencia clave en la búsqueda o creación del valor de un negocio, la cual consiste en desarrollar su capacidad de generar, integrar y combinar ideas para lanzar de manera exitosa nuevos productos al mercado, así como de comprender, diseñar y planear cada una de las etapas del proceso que debe seguir. El curso busca también desarrollar las habilidades de evaluación del atractivo del mercado para un producto, de presentación efectiva de sus propuestas, así como de liderazgo y trabajo en equipo para la gestión de proyectos de lanzamiento.

IV. Resultados de aprendizaje

Al finalizar el curso, el alumno:

- Analiza, evalúa y recomienda las oportunidades de mercado que puedan convertirse en ideas potenciales para productos exitosos que permitan apalancar las estrategias de crecimiento de la empresa.
- Desarrolla y diseña de manera detallada el plan o proceso que debe seguir una idea hasta convertirse en producto ganador, analizando con detenimiento cada una de sus etapas.
- Formula y plantea con nitidez cómo desarrollar un concepto diferencial a partir de una idea de producto y una mejor comprensión de las necesidades del público objetivo.
- Evalúa el atractivo del mercado para un nuevo producto, aplicando métodos de pronóstico o estimación de la demanda potencial del mercado.
- Diseña, analiza e interpreta pruebas de investigación de conceptos de productos.
- Diseña y plantea los planes de lanzamiento y métodos de introducción de nuevos productos al mercado alineados con el resto de variables del marketing mix.
- Desarrollar las habilidades de expresión oral y escrita así como de argumentación y presentación efectiva de propuestas, planes de investigación y planes de lanzamiento.

Integra y combina ideas para un producto y desarrolla un proyecto grupal.

V. Metodología

El curso promueve la participación activa del estudiante por lo que las sesiones de aprendizaje combinarán la exposición del docente-facilitador con el análisis de lecturas, discusión de artículos de revistas, estudio y exposiciones de casos, investigación de campo y trabajo en equipo entre otros, para reforzar el aprendizaje y desarrollar en el participante las competencias necesarias para desenvolverse exitosamente en el mundo empresarial como son la capacidad de análisis, síntesis crítica, solución de problemas, toma de decisiones.

El profesor asume el rol de docente facilitador y motivará en el grupo la discusión y el intercambio de información sobre temas tratados.

Se utiliza un libro de texto cuya lectura deberá ser completada por los alumnos durante el semestre así como un conjunto de lecturas seccionadas complementarias. Se promueve que el alumno trabaje cada tópico mediante el método de casos.

El curso contempla la realización y sustentación en grupo de una propuesta de lanzamiento o relanzamiento de un producto de su elección. Esta propuesta consiste en un trabajo final integrador de temas desarrollados en cursos paralelos del VI ciclo como son: Investigación de Mercado II, Canales y Estrategias de Distribución y Costeo y Estrategia de Precios.

VI. Evaluación

El sistema de evaluación es permanente e integral. La nota de la asignatura se obtiene promediando la evaluación permanente (55%), el examen parcial (20%) y el examen final (25%).

La evaluación permanente resulta del promedio ponderado de las evaluaciones que corresponden al seguimiento del proceso de aprendizaje del alumno: Controles de Lectura / Práctica Calificadas/Casos / Exposiciones / Trabajo de investigación / Participación en Clases / Asistencia y Puntualidad. El Promedio de estas calificaciones proporciona la nota correspondiente.

Las ponderaciones al interior de la evaluación permanente se describen en el cuadro siguiente:

EVALUACIÓN PERMANENTE (PEP) 55%		
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %
Controles de Lectura	2 controles de lectura	10
Prácticas Calificadas	3 PC (No se elimina ninguna)	12 12 12
Casos Prácticos	4 Casos de aplicación y otros trabajos asignados	16
Trabajo de Investigación	Consta de 2 entregas	30
Otras actividades	Participación en clase y actividades encargadas en aula	8

El promedio final (PF) se obtiene del siguiente modo:

$$PF = (0,20 \times EP) + (0,55 \times PEP) + (0,25 \times EF)$$

Dónde:

PF = Promedio Final

PEP = Promedio de evaluación permanente

EP = Examen Parcial

EF = Examen Final

VII. Contenido programado

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
UNIDAD DE APRENDIZAJE 1: FUNDAMENTOS Y PROCESOS EN EL DESARROLLO DE PRODUCTOS		
<p>1°</p> <p>Del 30 de marzo al 05 de abril</p>	<p>IMPORTANCIA DEL MARKETING DE PRODUCTOS</p> <ol style="list-style-type: none"> Negocios centrados en el cliente Generación de valor Idea de producto y concepto de producto Planeación estratégica y táctica de marketing <p>INNOVACIÓN Y NUEVOS PRODUCTOS</p> <ol style="list-style-type: none"> ¿Qué es un Nuevo Producto? La Innovación Tecnológica y el Emprendimiento La curva S en la innovación de productos Tipos de Nuevos Productos <p>The Process of Innovation BAKER M. & HART S. (2007). Chaps. 1. <i>Competition and product strategy</i>, pp. 33-39.</p> <p>BAKER M. & HART S. (2007). Chaps. 2. <i>The product in theory and practice</i>, pp. 40-71.</p>	<p>Presentación de la Metodología del Curso</p> <p>Formación de Grupos de Trabajo Pautas para el desarrollo del trabajo final</p>
<p>2°</p> <p>Del 06 al 12 de abril</p>	<p>¿POR QUÉ DESARROLLAR NUEVOS PRODUCTOS?</p> <ol style="list-style-type: none"> Importancia de los Nuevos Productos Razones de fracaso de los nuevos productos Factores de Éxito del lanzamiento de un producto <p>PROCESO DE DESARROLLO DE PRODUCTOS</p> <ol style="list-style-type: none"> El Ciclo de Vida de los productos El Time to Market y sus implicancias Etapas del Proceso de desarrollo de nuevos productos El proceso de Etapas y Compuertas Product Life Cycle Management – PLM <p>ULRICH K. & EPPINGER, S. (2013). Cap. 1, Introducción, pp.1-10</p> <p>BAKER M. & HART S. (2007). Chaps. 4 & 6. <i>The product lifecycle in theory and practice & The importance, nature and management of new product development process</i>. pp. 103-135 pp. 157-196.</p>	<p>1er. Control de lectura (Sem. 1 a 2)</p>
<p>3°</p> <p>Del 17 al 22 de abril</p>	<p>GESTIÓN DE LOS NUEVOS PRODUCTOS</p> <ol style="list-style-type: none"> Organización y Estructuras Visión Global del Proceso de Desarrollo Política de Producto, objetivos y directrices: la Misión Análisis de portafolio de producto Estrategias Genéricas para desarrollar competitividad Estrategias de Crecimiento Producto y Mercado <p>ULRICH K. & EPPINGER, S. (2013) Cap. 2, <i>Procesos y organizaciones de desarrollo</i>, págs. 11-36.</p> <p>Managing Competition: The Product Strategy is Central BAKER M. & HART S. (2007). Chaps. 1. <i>Competition and product strategy</i>, pp. 19-33.</p> <p>BAKER M. & HART S. (2007). Chaps. 5. <i>Product portfolios</i>, pp. 136-153</p>	<p>Caso 1 Ejemplos de Tipos de Productos Exitosos y Fracasados</p>

UNIDAD DE APRENDIZAJE 2: IDEA DEL PRODUCTO, BUSQUEDA DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO Y VALIDACION DEL ATRACTIVO

<p>4° Del 24 al 29 de abril</p>	<p>ESTRATEGIA DE OCEANOS AZULES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La Propuesta de valor y la competitividad 2. La búsqueda de mercados de mayor atractivo 3. Cómo crear mercados de mayor valor <p>CREATIVIDAD E INNOVACIÓN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El Proceso Creativo 2. Solución de Problemas 3. Frenos y Bloqueos a la Creatividad <p>¿CÓMO BUSCAR Y ENCONTRAR IDEAS PARA NUEVOS PRODUCTOS?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Origen de ideas. Fuentes de ideas y oportunidades 2. Métodos para Buscar Ideas y Técnicas creativas 3. Técnicas Intuitivas y Racionales <p>KIM, Ch. & MAUBORGNE, R. (2006) Caps.1, 2 3, <i>La estrategia del océano azul, Formulación de la estrategia del océano azul, Reconstrucción de la Fronteras del Mercado</i>. Págs. 1-80.</p> <p>ULRICH K. & EPPINGER, S. (2013) Cap. 3, <i>Identificación de Oportunidades</i>, Págs. 35-51.</p>	<p>Primera Práctica Calificada #1 (Sem 1 a 4)</p> <p>Clase en Laboratorio de PCs</p>
<p>5° Del 02 al 06 de mayo</p>	<p>IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Proceso de Análisis de Necesidades 2. Estudio de Hábitos y Usos del producto 3. Creación de la Propuesta de Valor para el Consumidor 4. Matriz de Atributos Importantes versus Valoración <p>SELECCIÓN DE IDEAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El Tamizado de Ideas 2. Métodos para Seleccionar las mejores ideas. <p>ULRICH K. & EPPINGER, S. (2013) Cap. 5, <i>Identificación de las Necesidades del cliente</i>, págs. 73-91.</p> <p>BAKER M. & HART S. (2007). Chaps. 8. & 9, <i>Idea management for new product development & Screening new products</i>, pp. 215-254, 256-273.</p>	<p>2do. Control de lectura (Sem. 5 a 7)</p>
<p>6° Del 08 al 13 de mayo</p>	<p>ANÁLISIS DEL ATRACTIVO DEL MERCADO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Validación Estratégica de la Oportunidad y del Atractivo del Mercado 2. Matriz de Atractivo del Mercado versus Posición 3. Competitiva o Matriz I-E <p>BAKER M. & HART S. (2007). Chaps. 11, <i>Business Analysis</i>. pp.308-328.</p>	<p>Clase en Laboratorio de PCs</p>
<p>7° Del 15 al 20 de mayo</p>	<p>VALIDACIÓN DEL ATRACTIVO DEL MERCADO</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Estudio del Tamaño de Mercado Métodos de Pronóstico de la Demanda. <p>KHAN, K. <i>New Product Forecasting: An Applied Perspective</i>. Sharpe Inc. Chap. 1 pp. 10-18.</p>	<p>Caso 2 Estrategias de Crecimiento de las Corporaciones Peruanas y sus Productos Exitosos</p> <p>Clase en Laboratorio de PCs</p>

<p>8° Del 22 al 27 de mayo</p>	<h2>EXÁMENES PARCIALES</h2>	
UNIDAD DE APRENDIZAJE 3: CREACIÓN DEL CONCEPTO Y VALIDACIÓN DEL CONSUMIDOR		
<p>9° Del 29 de mayo al 03 de junio</p>	<p>GENERACIÓN DE CONCEPTOS GANADORES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo de un Concepto: proceso búsqueda del valor. 2. Importancia entender y descubrir los Insights 3. Mapa de Empatía 4. Desarrollo del Concepto de Posicionamiento 5. Tipos de Beneficios Clave para un Concepto <p>ULRICH K. & EPPINGER, S. (2007) cap. 7, <i>Generación de Conceptos</i>, págs. 119-141.</p> <p>BAKER M. & HART S. (2007). Chaps. 10, <i>Concept Development and Testing</i>. pp. 274-307.</p>	<p>Caso #3 Análisis de Ejemplos de Conceptos por Tipo de Beneficios</p>
<p>10° Del 05 al 10 de junio</p>	<p>PRUEBAS DE CONCEPTO Y DE PRODUCTO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo preparar un brief de investigación de mercado? 2. Test de Concepto 3. Pruebas de Producto 4. Test de Concepto y Uso <p>ULRICH K. & EPPINGER, S. (2013) cap. 9, <i>Prueba de Conceptos</i>, págs. 165-180.</p> <p>BAKER M. & HART S. (2007). Chaps. 12, <i>Product Testing</i>. pp. 327-354.</p> <p>POPE, Jeffrey (1984). Cuarta Parte: Soluciones de problemas específicos de mercadeo. pp. 131 – 197, 210-229.</p>	<p>Presentación 1er avance Trabajo Final (Diagnóstico y Concepto Propuesto)</p>
<p>11° Del 12 al 17 de junio</p>	<p>LA ESTRATEGIA DE CALIDAD DE PRODUCTO Y LAS ESPECIFICACIONES TÉCNICAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategia de calidad de producto 2. Calidad de producto en la producción de servicios 3. Establecimiento de Especificaciones objetivo <p>Matrices de las Casas de la Calidad: Integración de las necesidades del cliente en el diseño</p> <p>GONZALES, M. cap.3, <i>La metodología QFD</i>, págs. 25 a 33 y cap. 4, <i>Introducción a la casa de la calidad</i>, págs. 51 a77.</p> <p>ULRICH K. & EPPINGER, S. (2013) cap. 6, <i>Especificaciones del Producto</i>, págs.93-116</p>	<p>Clase en Laboratorio de PC</p> <p>Práctica Calificada #2 en Laboratorio (Sem 7 a 10)</p>
UNIDAD DE APRENDIZAJE 4: MARCAS, EMPAQUES Y ESTRATEGIAS DE LANZAMIENTO		
<p>12° Del 19 al 24 de junio</p>	<p>MARCAS Y PROPIEDAD INTELECTUAL</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo de Marcas y la Estrategia de Branding 2. Otras formas de proteger la diferenciación: patentes y registro de diseño industrial, denominaciones de origen. 3. Identidad vs Imagen de marca 4. Estrategias de branding: extensiones de marca <p>AAKER, David. Cap. 3, <i>Sistema de Identidad de Marcas</i>, págs. 69-109.</p>	

<p>13°</p> <p>Del 26 de junio al 01 de junio</p>	<p>ENVOLTURAS Y EMPAQUES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elementos y funciones del empaque 2. Tipos de empaques: ventajas y desventajas 3. El Empaque y su impacto en la ecología 4. Tecnologías de materiales de empaque <p>CERVERA, Luis Ángel. Envase y Embalaje. La Venta silenciosa. cap. 1 págs. 27-38. cap. 2 págs. 39-126. cap. 6 págs. 217-231.</p>	<p>Práctica Calificada #3</p> <p>en Laboratorio (Sem 11 a 13)</p>
<p>14°</p> <p>Del 03 al 08 de julio</p>	<p>INTRODUCCIÓN Y LANZAMIENTO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comportamiento de Compra del Consumidor frente a las Innovaciones: Difusión y Adopción 2. Bloqueos y riesgos frente a los nuevos productos 3. Tips a considerar para el Lanzamiento 4. Métodos de Lanzamiento y Estrategias Introducción del Nuevo Producto 5. Promociones de Ventas para acelerar introducción <p>BAKER M. & HART S. (2007). Chaps. 12, <i>Commercialization: test marketing and launching the new product.</i> pp.357-395.</p>	<p>Caso de Estudio #4</p>
<p>15°</p> <p>Del 10 al 15 de julio</p>	<p>EXPOSICIONES FINALES TRABAJO INTEGRADOR (Se programarán fechas/horarios especiales para esta actividad)</p>	<p>Entrega y Presentación del Trabajo Final</p>
<p>16°</p> <p>Del 17 al 22 de julio</p>	<p>EXÁMENES FINALES</p>	

VIII. Bibliografía

Libro de texto

1. BAKER M. & HART S. (2007) *Product Strategy and Management.* (2nd Ed.) Edinburgh, Pearson Education.
2. ULRICH, K. & EPPINGER, S. (2013) *Diseño y Desarrollo de Productos* (5ta. ed.) México, Mc Graw Hill.

Bibliografía Complementaria

1. AAKER. D. (1996) *Construir Marcas Poderosas.* Barcelona Ediciones Gestión 2000.
2. CERVERA, L. (2003) *Envases y Embalajes. La venta silenciosa.* Madrid. ESIC
3. CHAN, Kim & MAUBORGNE, R.(2006). *Estrategia del océano azul: cómo desarrollar un nuevo mercado donde la competencia tiene ninguna importancia.* Bogotá: Norma.
4. CHUNAWALLA, S.A (2009). *Product Management.* Mumbai, Himalaya Publication.
<http://site.ebrary.com/lib/esan/docDetail.action?docID=10415149&p00=chunawalla>

5. FERNANDEZ DEL HOYO, A. (2009) *Innovación y gestión de nuevos productos: a visión estratégica y práctica*. Madrid: Pirámide
6. GONZALES, M. (2001) *La Función Despliegue de la Calidad: Una guía práctica para escuchar la voz del cliente*. México:Mc Graw Hill.
7. KAHN, Kenneth. (2006) *New Product Forecasting: An Applied Perspective*. Sharpe Inc. Download free version by chapters at:
<http://site.ebrary.com/lib/esan/docDetail.action?docID=10178089&p00=kahn>
8. POPE, J. (1984). *Investigación de Mercados: Guía maestra para el profesional*. Bogotá: Norma.
9. SCHNARCH, A. (2009). *Desarrollo de Nuevos Productos y Empresas*. (5ta. ed.) Bogotá: Mc Graw Hill Interamericana.

IX. Requerimiento de laboratorio

Se hará uso del laboratorio de cómputo para clases con ejercicios numéricos.

X. Profesores

Estuardo Lu Chang-Say elu@esan.edu.pe (Sección en Inglés)

Carla Bernuy Gomez de la Barra cbernuyg@esan.edu.pe