

sílabo

INNOVACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

I. Datos Informativos

Código	: 903008
Carrera	: Marketing e Innovación
Semestre	: 2020-2
Ciclo	: 3° ciclo
Categoría	: Formación profesional
Créditos	: 03
Pre-requisito	: Marketing Aplicado
Docente	: Víctor Freundt

II. Sumilla

El presente curso de formación profesional es de naturaleza teórico-práctica. El propósito del mismo es brindar al estudiante los conceptos y herramientas necesarias para la creación de un producto o servicio innovador.

El contenido a tratar está referido a los conceptos de creación, desarrollo y lanzamiento de un producto o servicio. El ciclo de vida del producto. La marca como atributo. Service design. El prosumidor y movimiento maker. La construcción de productos en tiempo real. El ciclo de adopción del producto. Digitalización de productos y servicios. Tipos de Innovación de productos. Y prototipos de alta y baja resolución.

III. Competencias

▪ General:

Crea un producto o servicio novedoso que se conecta con las necesidades del consumidor, mediante el correcto uso de los procesos y las herramientas de desarrollo de nuevos productos en el mercado, con creatividad.

▪ Específicas:

- Relaciona la información del consumidor y su contexto con las posibilidades para la configuración de una solución u ofrecimiento comercial, con empatía.
- Estructura los componentes relevantes del producto/servicio, mediante el correcto aprovechamiento de los atributos y beneficios, con minuciosidad.
- Experimenta con el producto/servicio mediante un prototipo en situaciones comerciales simuladas, con curiosidad.
- Construye un producto/servicio en el ámbito comercial deseable por el consumidor, de manera coherente.

IV. Contenidos

1ª Semana

- Concepto, clasificaciones o dimensiones de productos y servicios.
- Innovación: Concepto, indicadores y tipos de Innovación de productos o servicios (Incremental vs Disruptiva).
- Diferencias entre Innovación e Invención.
- Innovación en el Perú.

2ª Semana

- Productos Digitales y digitalización de servicios. Internet de las Cosas.
- Servicios: Demanda, configuración y distribución de servicios.
- Service Design: Principios y proceso.
- Documentación del proceso.

3ª Semana - Evaluación Continua 1

- Presentación de ideas sobre producto o servicio innovador (Evaluación)
- Customer Journey Map.

4ª Semana

- Desarrollo de nuevos productos y servicios, y su importancia.
- Proceso de creación, desarrollo, prueba y lanzamiento de productos nuevos.
- Trabajo de levantamientos de necesidades. Trabajo de campo sobre lo cotidiano.
- Open Source.

5ª Semana

- Desarrollo del Customer Journey Map.
- Lineamientos del producto.
- Definición de lineamientos para elaboración de producto o servicio del trabajo final.

6ª Semana - Evaluación Continua 2

- Ajustes a los lineamientos del producto
- El Prosumer: El consumidor en la co-creación del producto.

7ª Semana - Examen Parcial

8ª Semana

- Procesos y modelos de adopción de las innovaciones: Innovadores, Early adopters, primera mayoría, mayoría tardía y rezagados.
- Prototipos: Definición y clases de prototipos.

9ª Semana

- Prototipos concepto.
- Productos en tiempo real.

10ª Semana

- La Marca: Funciones, clasificación de marcas.
- Decisiones sobre el envase y el etiquetado: Exigencias de Mercado, medio ambiente y responsabilidad social empresarial.

11ª Semana - Evaluación Continua 3

- Presentación de trabajo de campo remoto,
- Evaluación del testeo/experimentación del prototipo.
- Ajustes del prototipo de producto o servicio.

12ª Semana

- Time to market.
- Ciclos de vida del producto. Análisis y críticas al CVP.
- Objetivos de Desarrollo Sostenible en productos y servicios

13ª Semana

- Factores que afectan el desarrollo de nuevos productos en las empresas: Clasificación de factores, evaluación de modificación o eliminación.

14ª Semana - Evaluación Continua 4

- Organización de portafolio de productos
- Presentación Análisis de CVP (Evaluación)

15ª Semana - Examen Final

- Exposición de trabajos finales

16ª Semana - Entrega de Notas

V. Metodología

- La plataforma virtual empleada es el Classroom de Google Suite for education donde se compartirá los recursos didácticos de cada una de las sesiones, empleando el Meet como medio de comunicación sincrónica para la ejecución de las sesiones de aprendizaje. Las técnicas didácticas en la modalidad remota son análisis, descripción, diálogo, ejemplificación, ejercitación, trabajos en equipos, conversación, exposición, aprendizaje basado en problemas y casos reales, investigación y lectura de fuentes utilizando los recursos consignados en la plataforma Classroom, diapositivas con estrategias del docente, videos, etc. Además, se podrán utilizar los aplicativos como Kahoot, Mentimeter, Facebook entre otras conforme a las necesidades y requerimientos. La investigación es permanente para los estudiantes y el docente.

VI. Investigación Formativa:

El curso atiende el proceso de investigación a través de la elaboración de una presentación final.

VII. Evaluación

La evaluación es permanente durante el desarrollo de las sesiones de clase.

El promedio final del curso es resultado de un ponderado, compuesto por lo siguiente:

- Examen parcial (30%)
- Evaluación Continua (40%). Se registra en cuatro momentos (10%, 10%, 10% y 10%= 40%), se compone de actividades académicas desarrolladas en el aula, y los avances de trabajos de investigación.
- Evaluación Final (30%), se compone de la nota grupal de presentación del trabajo final mediante un informe escrito y sus evidencias (50%), y la sustentación del mismo ante un jurado (50%). La sustentación se realizará de forma grupal, sin embargo, la nota es individual.

VIII. Fuentes

Bibliográficas:

- Talaya, Á. E. (2008). Principios de marketing. Esic Editorial.
- Gómez, F. S., & Domínguez, C. S. (2005). Gestión, dirección y estrategia de productos. Esic Editorial.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ayala, L. E. P., Araujo, M. D. L. A., & González, J. C. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Educación de México.
- Kumar, V. (2012). *101 design methods: A structured approach for driving innovation in your organization*. John Wiley & Sons.
- Meerman, D. (2012). Marketing en Tiempo Real. *Madrid: Ediciones Anaya Multimedia*.
- Ruelas-Gossi, A., & Sull, D. (2006). Orquestación estratégica: la clave para la agilidad en el escenario global. *Harvard Business Review*, 84(11), 43-52.
- Ruelas-Gossi, A. (2004). El paradigma de la T grande. *Harvard Business Review América Latina*.
- Toffler, A. (1999). *La tercera ola* (No. 316.42). Sudamericana,.
- Toffler, A., & Aleu, J. F. (1972). *El "shock" del futuro*. Plaza & Janés.