



Asignatura: DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y MARCAS
Código: 16765
Centro: Facultad CC EE y EE
Titulación: ADE
Nivel: Grado (4º curso)
Tipo: Optativa
Nº créditos: 6 ECTS
Curso Académico: 2016-17

1. ASIGNATURA / COURSE

DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y MARCAS/ DEVELOPMENT OF NEW PRODUCTS AND BRANDS.

1.1. Código / Course Code

16765

1.2. Materia/ Content area

Comercialización/ Marketing

1.3. Tipo/ Course type

Optativa/Optional

1.4. Nivel/ Course Level

Grado/ Bachelor

1.5. Curso/ Year

Cuarto curso/Fourth year

1.6. Semestre/ Semester

Primer semestre/ First semester

1.7. Número de créditos/ Credit Allotment

6 créditos ECTS (1 crédito= 25 horas)/ 6 ECTS credits

1.8. Requisitos Previos / Prerequisites

Los alumnos deben estar familiarizados con conceptos básicos de marketing. Para alumnos de la UAM, se recomienda tener superadas las asignaturas Marketing: Mercado y Demanda y Gestión de Marketing. Para alumnos de otras procedencias, se recomienda que hayan cursado asignaturas básicas de marketing./ Students should be familiar with basic concepts of marketing. For



Asignatura: DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y MARCAS
Código: 16765
Centro: Facultad CC EE y EE
Titulación: ADE
Nivel: Grado (4º curso)
Tipo: Optativa
Nº créditos: 6 ECTS
Curso Académico: 2016-17

UAM students, it is recommended to have passed the courses Marketing: Market&Demand and Marketing Management. For students from other sources, it is recommended to have completed basics courses in marketing.

1.9. Requisitos mínimos de asistencia a las sesiones presenciales/**Minimum attendance requirement**

No existen requisitos de asistencia/ No minimum attendance.

1.10. Datos del equipo docente /**Faculty Data**

El equipo docente está integrado por profesores del siguiente departamento/
The faculty is composed of professors from the following department:

Departamento de Financiación e Investigación Comercial: UDI Marketing
Módulo XVI

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

C/ Francisco Tomás y Valiente, 5

Universidad Autónoma de Madrid

28049 Madrid

Secretaría: Módulo XVI Despacho 312

Tel.: (+34) 914973929

Tel.: (+34) 914978725

administracion.financiacion@uam.es

Web:

http://www.uam.es/ss/Satellite/Economicas/es/1234888300831/subhomeDepartamento/Financiacion_e_Investigacion_Comercial:_UDI_de_Marketing.htm

Los profesores concretos encargados de la docencia de cada asignatura aparecen en los horarios de cada curso académico, disponibles en la siguiente página web/ **The concrete professors in charge of teaching each subject can be seen in each academic course Schedule, which is available at the following web page:**

http://www.uam.es/ss/Satellite/Economicas/es/1242650730114/contenidoFinal/Horarios_y_aulas.htm?idenlace=1242661251796

Los coordinadores de cada asignatura pueden consultarse en la misma página web/ **Each subject coordinator can be seen also at the same web page.**



1.11. Objetivos del curso / Objective of the course

El programa de este curso pretende que el alumno profundice dentro del ámbito de Marketing, en el desarrollo de nuevos productos en la empresa con un enfoque de marketing, tomando como punto de partida el entorno competitivo y cambiante que operan en el mercado desde el punto de vista de la oferta y la demanda.

Se trata de que el estudiante aprenda los principales modelos y métodos de investigación comercial que se aplican o se pueden aplicar, por parte de las empresas, para mejorar la eficacia y eficiencia del proceso de desarrollo de nuevos productos (DNP).

Así mismo, el estudiante debe conocer y aprender a analizar los factores que hoy en día condicionan las decisiones a este respecto. En este sentido, los estudios de caso, permiten un acercamiento a la problemática real de empresas de diferentes sectores.

El estudiante debe adquirir los conocimientos necesarios que le permitan su aplicación a las diferentes fases que abordan las empresas en su estrategia de lanzamiento de un producto. Para ello se distinguen entre las actividades de predesarrollo (componente estratégico), actividades de desarrollo (etapas del proceso de DNP) y actividades de comercialización (propuesta del plan de marketing y lanzamiento).

Específicamente, se espera que el estudiante adquiera las siguientes competencias genéricas y específicas:

Competencias genéricas:

CG1: Capacidad teórica de análisis y síntesis.

CG3: Capacidad creativa para encontrar nuevas ideas y soluciones.

CG4: Capacidad para detectar oportunidades y amenazas.

CG5: Capacidad para rendir bajo presión.

CG6: Capacidad de negociación.

CG7: Capacidad para tomar decisiones.

CG8: Capacidad crítica y de autocrítica.

CG9: Capacidad para trabajar en equipo de carácter interdisciplinar.

CG11: Capacidad de liderazgo: habilidad para convencer, influir y motivar a otros.

CG15: Habilidad para trabajar en un contexto internacional.

CG16: Habilidad para la búsqueda, identificación y análisis de las fuentes de información pertinentes al ámbito de estudio.

CG17: Habilidades de comunicación a través de Internet y, manejo de herramientas multimedia para la comunicación a distancia.

CG18: Habilidades de presentación en público de trabajos, ideas e informes.



- CG19: Iniciativa y espíritu emprendedor.
CG20: Preocupación por la calidad y el trabajo bien hecho.
CG23: Saber gestionar eficazmente el tiempo.

Competencias específicas:

- CE8: Conocer y aplicar al contexto profesional los procesos de toma de decisiones en materia de estrategia y política comercial.
CE19: Poseer y comprender los conocimientos sobre comportamiento del consumidor, estrategia y programa de marketing, políticas de: producto, precio, distribución y comunicación.
CE22: Reunir, analizar, interpretar y presentar los datos procedentes de la investigación de los mercados a los que se dirigen las empresas.

1.12. Contenidos del Programa / **Course Contents**

El programa consta de 8 capítulos que siguen la estructura del proceso de gestión del DNP. Se organiza en tres partes, la primera hace referencia a la fase de predesarrollo, en la que se analiza el componente estratégico de la toma de decisiones entorno al desarrollo de nuevos productos. En la segunda parte se analiza la fase de desarrollo, en la que se incluyen todas las etapas a seguir en el proceso de desarrollo de nuevos productos. La tercera parte incluye las actividades de comercialización, tratando la planificación del lanzamiento, evaluación del mismo, así como el proceso de adopción y difusión de innovaciones en el mercado.

Programa:

PARTE I. ACTIVIDADES DE PREDESARROLLO

TEMA 1. INTRODUCCION AL ESTUDIO DE NUEVOS PRODUCTOS

- 1.1. La innovación y el desarrollo macroeconómico.
- 1.2. La innovación en la empresa
- 1.3. Factores condicionantes de la actividad innovadora
- 1.4. El concepto de nuevo producto: tipología
- 1.5. Factores determinantes del éxito de los nuevos productos

TEMA 2. NUEVOS PRODUCTOS Y ESTRATEGIA EMPRESARIAL

- 2.1. La estrategia empresarial y el desarrollo de nuevos productos (DNP)
- 2.2. Las estrategias de desarrollo de nuevos productos



2.3. La organización y el DNP

2.4. La planificación para el DNP

PARTE II. ACTIVIDADES DE DESARROLLO

TEMA 3. GENERACIÓN Y SELECCIÓN DE IDEAS PARA NUEVOS PRODUCTOS-MARCAS

3.1. Fuentes de ideas

3.2. Métodos de generación de ideas

3.3. Métodos de evaluación de ideas

TEMA 4. DESARROLLO DE CONCEPTO-PRODUCTO

4.1. Definición y formulación de la propuesta de valor para nuevos productos.

4.2. Técnicas aplicadas: mapa de posicionamiento y análisis conjunto.

4.3. Especificación del producto-marca

4.4. Métodos para el desarrollo de productos: análisis conjunto

TEMA 5. EVALUACIÓN DE CONCEPTO-PRODUCTO

5.1. Test de concepto/ producto-marca.

5.2. Delimitación de la muestra

5.3. Diseño del test y del cuestionario

5.4. Aplicaciones del test.

PARTE III. ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN

TEMA 6. DECISIONES ESTRATEGICAS

6.1. Estrategia de marketing: segmentación y posicionamiento

6.2. Pretest y test de mercado: modelos y etapas

6.3. Evaluación económica

TEMA 7. LANZAMIENTO DEL NUEVO PRODUCTO

7.1. Planificación estratégica del lanzamiento.

7.2. Elaboración del plan de marketing. Marketing mix.

7.3. Ejecución y control del plan de lanzamiento.

TEMA 8. PROCESO DE ADOPCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS

8.1. El proceso de difusión de nuevos productos



8.2. Categorías de adoptantes

8.3. Factores explicativos de la difusión de nuevos productos

1.13. Referencias de Consulta Básicas / **Recommended Reading.**

Ferré Trenzano, J. M. y Ferré Nadal, J. (1997): Nuevos productos. Cómo organizar la búsqueda de ideas en la empresa y desarrollar y lanzar un nuevo producto al mercado sin riesgo, Díaz de Santos: Madrid.

Ferré Trenzano, J. M. (2003): Nuevos productos. De la idea al lanzamiento, Oceano.

Lerma Kirchner, A. E. (2010): Desarrollo de nuevos productos. Una visión integral, 4ª Edición. Cengage Learning Editores.

Montaña, J. (1990): Marketing de nuevos productos. Diseño, desarrollo y lanzamiento, Colección ESADE.

Munuera Alemán, J.L. y Rodríguez Escudero, A. I. (2012): Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección, 2ª edición. Esic Editorial: Madrid.

Schinarch A. K. (2009): Desarrollo de nuevos productos y empresas. Creatividad, innovación y marketing, McGraw-Hill Interamericana: México D.F.

Serrano Gómez, F. y Serrano Domínguez, César (2005): Gestión, dirección y estrategia de producto, Esic editorial: Madrid.

2. **Métodos Docentes / Teaching methods**

Clases teóricas: En ellas se tratarán los aspectos teóricos de la asignatura, con la participación de los estudiantes. Para ello se recomendará a los alumnos la lectura previa de diversos materiales docentes: libros de texto y lecturas.

Clases prácticas: En ellas los alumnos de forma individual o en grupo, resolverán ejercicios/casos recomendados relacionados con el contenido teórico de la asignatura.



Tutorías programadas: se organizarán sesiones presenciales de tutorías para el seguimiento de actividades propuestas por el profesor. El profesor establecerá los días de tutorías presenciales, dentro de los días de tutorías fijados en el horario académico.

Resultados del aprendizaje:

- Obtención de conocimientos en el desarrollo de productos y marcas.
- Desarrollo de la capacidad para tomar decisiones en el ámbito del desarrollo de nuevos productos y marcas.
- Aplicar en el contexto profesional los conocimientos adquiridos disponiendo de las competencias necesarias para elaborar, defender argumentos y aportar soluciones en el ámbito de la innovación de producto y marca.
- Utilización de casos reales para adquirir el conocimiento práctico sobre las decisiones en las diferentes etapas del DNP.
- Aportar soluciones a diferentes situaciones planteadas en el ámbito del DNP, para empresas que operan en diferentes sectores.
- Desarrollo del aprendizaje basado en problemas.
- Desarrollo de habilidades para trabajar en equipo y cumplir con los objetivos marcados.
- Aprender a redactar informes y defender propuestas públicamente.

3. Tiempo estimado de Trabajo del Estudiante / Estimated workload for the student

Actividad	Nº horas	ECTS	%
Asistencia a clases teóricas -1.5 hs /semana x 14 semanas	21	0,84	14%
Asistencia a clases prácticas -1.5 hs /semana x 14 semanas	21	0,84	14%
Asistencia a tutorías presenciales programadas	5	0,2	3,3%
Asistencia a presentaciones de resolución casos/ejercicios	10	0,4	6,7%
Tiempo dedicado a la realización del examen final	2	0,08	1,3%
Total actividades presenciales	59	2,36	39,3%
Tiempo dedicado al estudio y preparación de clases teóricas	38	1,52	25,3%
Tiempo dedicado al estudio y preparación de tareas para clases prácticas	25	1	16,7%
Tiempo dedicado a la elaboración de actividades (casos,	18	0,72	12%



Actividad	Nº horas	ECTS	%
lecturas, etc.) propuestas por el profesor			
Tiempo dedicado a la preparación examen final	10	0,4	6,7%
Total actividades no presenciales	91	3,64	60,7%
Carga total de horas de trabajo: 25 horas x 6 créditos ECTS	150	6	100%

4. Métodos de Evaluación y Porcentaje en la Calificación Final / Assessment Methods and Percentage in the Final marks

El trabajo del estudiante será evaluado de forma continuada y con una prueba objetiva final. La evaluación continua representará el 40% de la calificación final y la valoración obtenida en la prueba objetiva final representará el 60% restante.

- **Evaluación continua:** 40% de la calificación total de la asignatura. Se obtendrá de la participación en las actividades organizadas por el profesor de la asignatura (entrega de prácticas, resolución de casos, participación en presentaciones, etc.).
- **Prueba objetiva final:** 60% de la calificación total de la asignatura. Se obtendrá de la realización de un examen donde habrá de aplicarse el contenido teórico - práctico de la asignatura.

En el siguiente cuadro se resume el porcentaje que representa cada actividad sobre la calificación final:

Actividad	%
Participación en actividades y tareas programadas: resolución de ejercicios, casos, lecturas.	40%
Total evaluación continua	40%
Prueba objetiva final	60%
Total prueba objetiva final	60%



Cada uno de los criterios de evaluación se puntuará de 0 a 10. La nota final será la suma ponderada de las calificaciones obtenidas en dichos criterios.

Primera matrícula

Convocatoria ordinaria

La calificación final se establecerá de acuerdo a los porcentajes señalados en el cuadro anterior, con sujeción a la siguiente restricción:

- Para que el estudiante sea evaluado deberá presentarse a la prueba objetiva. En caso contrario será calificado como “No evaluado”.

Convocatoria extraordinaria

La calificación final se establecerá de acuerdo a los porcentajes señalados en el cuadro anterior, teniendo en cuenta:

- En la convocatoria extraordinaria se evaluarán todas las competencias recogidas en la guía docente.
- Para que el estudiante sea evaluado deberá presentarse a la prueba objetiva final. En caso contrario será calificado como “No evaluado”.

Segunda matrícula

Ninguna de las calificaciones obtenidas por el alumno en primera matrícula, ni las obtenidas por evaluación continua ni las obtenidas en la prueba objetiva, se conservarán en la segunda matrícula.

Los criterios de evaluación de la segunda matrícula para la convocatoria ordinaria y extraordinaria serán los mismos que los establecidos para la primera matrícula.

5. Cronograma de Actividades / Activities Cronogram

Semana	Contenido	Horas presenciales	Horas no presenciales del estudiante
1	Tema 1/ Lectura material y artículos	3	5,5
2	Tema 1/Realización tarea programada	3	6
3	Tema 2/ Lectura material y artículos	3	5,5
4	Tema 2/ Realización tarea programada	3	6
5	Tema 3/ Lectura material y artículos	3	5,5
6	Tema 3/ Realización tarea programada	3	6,5
7	Tema 4/ Lectura material y artículos	3	5,5
8	Tema 4/ Realización tarea programada	3	6,5



Asignatura: DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y MARCAS
Código: 16765
Centro: Facultad CC EE y EE
Titulación: ADE
Nivel: Grado (4º curso)
Tipo: Optativa
Nº créditos: 6 ECTS
Curso Académico: 2016-17

Semana	Contenido	Horas presenciales	Horas no presenciales del estudiante
9	Tema 5/ Lectura material y artículos	3	5,5
10	Tema 5/ Realización tarea programada	3	6
11	Tema 6/ Lectura material y artículos	3	5,5
12	Tema 7/ Realización tarea programada	3	6
13	Tema 8/ Lectura material y artículos	3	5
14	Tema 8/ Realización tarea programada	3	6
15	Prueba objetiva final	2	10
Tutorías		5	-----
Asistencia a presentaciones de tareas programadas		10	-----
Elaboración diversas actividades propuestas			18
Total		59	91