



10.11

departamento de comercialización  
e investigación de mercados

# Desarrollo de Nuevos Productos

Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado

Asignatura Optativa · Segundo cuatrimestre

Universidad de Granada

## Profesores

Dolores M<sup>a</sup> Frías Jamilena

A227 :: 958 242 847 :: dfrias@ugr.es



## OBJETIVOS

El programa de Desarrollo de Nuevos Productos pretende que el alumno de la Licenciatura de Investigación y Técnicas de Mercado profundice, dentro del ámbito del Marketing, en el desarrollo de nuevos productos en la empresa. El actual ambiente de competitividad en el que se mueven las empresas les exige una investigación continuada con el fin de satisfacer las necesidades de los segmentos de consumidores elegidos y de satisfacer los objetivos generales de la empresa..

Los objetivos que se quieren lograr con esta asignatura los podemos resumir en los siguientes:

- > Identificar un nuevo producto.
- > Profundizar en los atributos del producto como elementos diferenciadores del mismo.
- > Importancia de la orientación estratégica de la empresa en el éxito de una innovación.
- > Causas del éxito y fracaso de un nuevo producto.
- > Proceso de desarrollo de un nuevo producto.

## METODOLOGÍA DOCENTE

La asignatura de Desarrollo de Nuevos Productos correspondiente al plan docente de la Licenciatura de Investigación y Técnicas de Mercado tiene carácter optativo y una asignación de seis créditos.

Es una asignatura semipresencial.



## CRITERIOS DE EVALUACIÓN

En lo que hace referencia al sistema de evaluación, 2/3 de la calificación final corresponderá a un examen final en el que se evaluarán los conocimientos teóricos del alumno. El tipo y forma de examen serán expuestos por los profesores en la convocatoria oficial del mismo diez días antes de su realización. Se realizará un examen final en el mes de junio y otro extraordinario en el mes de septiembre.

El otro tercio de la calificación corresponde a las prácticas que el alumno haya realizado durante el curso académico oficial.

La calificación final del alumno será la suma de la calificación obtenida en la parte teórica y la parte práctica siempre y cuando el alumno haya superado al menos 1/3 en cada una de las partes.

La calificación correspondiente a la parte práctica durante el desarrollo oficial del curso será la que mantenga el alumno en las convocatorias de exámenes oficiales y extraordinarios.



# programa analítico

## TEMA 1: NUEVOS PRODUCTOS

1. Introducción a los nuevos productos
2. Clasificación de nuevos productos
3. Las características del proceso de innovación tecnológica
4. Novedad y riesgo de las innovaciones
5. Desarrollo global de nuevos productos
  - 5.1. La ubicación de los equipos de desarrollo
  - 5.2. Medios que facilitan la creación de equipos virtuales
6. Desarrollo acelerado de nuevos productos
7. Marketing simultáneo

## TEMA 2: LA MARCA

1. Concepto y elementos de la marca
2. Personalidad de la marca
3. El valor de la marca
4. Extensiones de marca
5. La denominación de origen



## TEMA 3: ENVASE COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL DE DIFERENCIACIÓN

1. Introducción. El envase desde el punto de vista funcional
2. Factores de eficacia del envase
3. Decisiones sobre el envase
4. El proyecto de creación de un envase
5. Color y envases
6. La etiqueta



## TEMA 4: LA CARTERA DE PRODUCTOS

1. La empresa multiproducto
2. La cartera de productos
3. Línea y gama de productos
4. Análisis de la cartera de productos
5. Instrumentos para el análisis de la línea de productos

## TEMA 5: ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA DE UNA EMPRESA Y LA REALIZACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS

1. La orientación estratégica de la empresa
2. La orientación estratégica y el éxito de una innovación
  - 2.1. Las características del mercado
  - 2.2. Los recursos de la empresa
3. Determinantes del tiempo de respuesta del competidor ante la introducción de un nuevo producto

## TEMA 6: LAS CAUSAS DEL ÉXITO Y FRACASO DE NUEVOS PRODUCTOS

1. Factores condicionantes del resultado del desarrollo de nuevos productos en las empresas de alta tecnología
  - 1.1. Factores condicionantes del resultado de las innovaciones
  - 1.2. Modelos de clasificación de los factores condicionantes del resultado de las innovaciones
2. La modificación de productos
3. La eliminación de productos

## TEMA 7: FASES DEL PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS (I)

1. Introducción. Fases del proceso de desarrollo de nuevos productos
2. Estrategia de nuevos productos
3. Generación de ideas
4. Fuentes de información para ideas sobre nuevos productos



5. Técnicas para la activación de las fuentes de información
6. Herramientas de software para la generación de ideas

## TEMA 8: FASES DEL PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS (II)

1. Importancia del tamizado de ideas
2. Tipos de tamizados de ideas
3. Procedimientos y criterios para el tamizado de ideas
4. El objetivo de la prueba de concepto
5. Concepto de un nuevo producto
6. Proceso en la prueba del concepto
7. Métodos para la prueba del concepto

## TEMA 9: FASES DEL PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS (III)

1. Análisis económico del nuevo producto
2. Técnicas económicas para el desarrollo del nuevo producto
3. El objetivo de la prueba del producto
4. Decisiones en la construcción de la prueba del producto
5. Objetivos de la prueba de marketing
6. Lanzamiento al mercado del nuevo producto
7. Introducción del nuevo producto en el mercado



## BIBLIOGRAFÍA

- > BAKER M. J. y HART S. J. (1999). *Product Strategy and Management*. Prentice Hall.
- > BAÑEGIL PALACIOS, T. M. Y MIRANDA GONZÁLEZ, F. J. (1998). "Desarrollo global de nuevos productos: los equipos virtuales". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. vol. 7, nº 4, pp. 83-90.
- > BAÑEGIL PALACIOS, T. M. Y MIRANDA GONZÁLEZ, F. J. (2001). La gestión del tiempo. Un factor competitivo en el desarrollo de nuevos productos. Pirámide.
- > BUZZEL R. D. (1979). *Mercadotecnia: Un análisis Contemporáneo*. Compañía Editorial Continental.
- > CERVERA FANTONI (1998). *Envase y embalaje*. Esic.



- > COOPER R. G. (1996). *Winning at New Products: Accelerating the Process from Idea to Launch*, 2ª ed. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- > DOUGLAS BOWMAN and HUBERT GATIGNON (1995). "Determinants of Competitor Response Time to a New Product Introduction". *Journal of Marketing Research*, vol. XXXII, February, pp. 42-53.
- > FERRÉ TRENZADO, 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. Diaz de Santos.
- > FERRÉ TRENZADO, 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. Diaz de Santos.
- > HUBERT GATIGNON and JEAN-MARC XUEREB (1997). "Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance". *Journal of Marketing Research*, vol. XXXIV, February, pp. 77-90.
- > KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2008). *Principios de marketing*. 12ª edición. Prentice Hall, Madrid.
- > KOTLER, P.; CÁMARA, I. GRANDE E I. CRUZ (2000). *Dirección de marketing*. Edición del milenio Prentice Hall, Madrid.
- > MARTÍN LEAL, J.A. (1996). *La marca. Fundamentos y estrategias*. Patrocinado por la Asociación de Industrias Químicas y Básicas de Huelva.
- > NEPVEU-NIVELLE, F. (1992). *Lanzamiento de productos*. Vilassar de Mar, Barcelona: Oikos Tau.
- > ROSENAU JR. M. D., et al (1996). *The PDMA Handbook of New Product Development*. New York: John Wiley & Sons, Inc
- > SANTESMASES, M. (1999). *Marketing, conceptos y estrategias*, Pirámide, Madrid, 4ª ed.
- > SANTOS VIJANDE, M. L. y VAZQUEZ CASIELLES, RODOLFO (1997). "Factores condicionantes del resultado del desarrollo de nuevos productos en las empresas de alta tecnología". *Revista Española de Investigación de Marketing*, nº 1, pp. 165-189.
- > SERRANO, F. y SERRANO, C. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. ESIC, Madrid.
- > TROTT P. (1998). *Innovation Management & New Product Development*. Prentice-Hall.
- > URBAN, G.L. (1993). *Design and Marketing of New Products*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall International.