

Guía docente de la asignatura

**Fecha última actualización:** 21/06/2021

**Fecha de aprobación:** 21/06/2021

## Desarrollo de Nuevos Productos

<b>Grado</b>	Grado en Marketing e Investigación de Mercados	<b>Rama</b>	Ciencias Sociales y Jurídicas
--------------	--	-------------	-------------------------------

<b>Módulo</b>	Dirección de la Innovación y de la Comunicación	<b>Materia</b>	Desarrollo de Nuevos Productos
---------------	---	----------------	--------------------------------

<b>Curso</b>	4 <sup>o</sup>	<b>Semestre</b>	1 <sup>o</sup>	<b>Créditos</b>	6	<b>Tipo</b>	Optativa
--------------	----------------	-----------------	----------------	-----------------	---	-------------	----------

### PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES

Haber superado Introducción al Marketing y Dirección Comercial I.

### BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (Según memoria de verificación del Grado)

- Nuevos productos
- La marca
- El envase como fuente de diferenciación.
- La cartera de productos
- Orientación estratégica de una empresa y la realización de nuevos productos
- Causas de éxito y fracaso de nuevos productos
- Fases del proceso de desarrollo de nuevos productos
- Lanzamiento al mercado de un nuevo producto

### COMPETENCIAS ASOCIADAS A MATERIA/ASIGNATURA

#### COMPETENCIAS GENERALES

- CG02 - Solidez en los conocimientos básicos de la profesión
- CG05 - Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito del Marketing e Investigación de Mercados
- CG06 - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes)
- CG08 - Capacidad para la resolución de problemas
- CG09 - Capacidad para la toma de decisiones
- CG13 - Capacidad de reconocer la diversidad y multiculturalidad
- CG14 - Capacidad de comunicación con expertos y no expertos en el área de conocimiento
- CG15 - Compromiso ético



- CG19 - Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas
- CG27 - Motivación por la calidad

### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE07 - Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnóstico y análisis empresarial
- CE34 - Capacidad para interrelacionar las distintas funciones que integran la gestión de Marketing
- CE37 - Analizar y comprender el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de marketing

### COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT01 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.
- CT02 - Capacidad para aplicar los conocimientos de marketing y las herramientas de investigación de los mercados en la definición de soluciones de negocio.
- CT03 - Capacidad para diseñar y desarrollar planes integrales de marketing.
- CT04 - Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

El objetivo de esta asignatura es conseguir que el alumnado sea capaz de diseñar un nuevo producto que le pueda ayudar a la empresa en el éxito comercial de sus innovaciones.

Más concretamente, el estudiante:

- Identificará las características de un producto que pueden llevarle a ser considerado como nuevo bien desde un punto de vista de la empresa o del consumidor.
- Conocerá los atributos del producto como elementos diferenciadores del mismo.
- Entenderá la importancia de la orientación estratégica de la empresa en el éxito de una innovación.
- Localizará e identificará las causas por las cuales un nuevo producto puede llegar a tener éxito en un mercado o a fracasar.
- Podrá planificar las fases que una empresa debe llevar a cabo para el desarrollo de un nuevo producto.
- Será capaz de buscar la información que le permitirá resolver los problemas que conlleva la creación de nuevos productos en la empresa.

## PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

### TEÓRICO

#### TEMA 1. NUEVOS PRODUCTOS

- Introducción a los nuevos productos.
- Clasificación de nuevos productos.



- Las características del proceso de innovación tecnológica.
- Novedad y riesgo de las innovaciones.
- Desarrollo global de nuevos productos.
- La orientación estratégica y el éxito de una innovación.
- Factores condicionantes del resultado del desarrollo de nuevos productos.

#### TEMA 2. LA MARCA

- Concepto y elementos de la marca.
- Personalidad de la marca.
- El valor de la marca.
- Extensiones de marca.
- La etiqueta.

#### TEMA 3. EL ENVASE

- Introducción. El envase desde el punto de vista funcional.
- Factores de eficacia del envase.
- Decisiones sobre el envase.
- El proyecto de creación de un envase.
- Color y envases.

#### TEMA 4. LA CARTERA DE PRODUCTOS

- La empresa multiproducto.
- La cartera de productos.
- Línea y gama de productos.
- Análisis de la cartera de productos.

#### TEMA 5. FASES DEL PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS (I)

- Introducción. Fases del proceso de desarrollo de nuevos productos.
- Estrategia de nuevos productos.
- Generación de ideas.
- Fuentes de información para ideas sobre nuevos productos.
- Técnicas para la activación de las fuentes de información.
- Herramientas de software para la generación de ideas.

#### TEMA 6. FASES DEL PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS (II)

- Importancia del tamizado de ideas.
- Tipos de tamizados de ideas.
- Procedimientos y criterios para el tamizado de ideas.
- El objetivo de la prueba de concepto.
- Concepto de un nuevo producto.
- Proceso en la prueba del concepto.
- Métodos para la prueba del concepto.

#### TEMA 7. FASES DEL PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS (III)

- Análisis económico del nuevo producto.
- Técnicas económicas para el desarrollo del nuevo producto.
- El objetivo de la prueba del producto.
- Decisiones en la construcción de la prueba del producto.



- Objetivos de la prueba de marketing.
- Lanzamiento al mercado del nuevo producto.
- Introducción del nuevo producto en el mercado.

## PRÁCTICO

- Búsqueda y análisis de información sobre cuestiones propuestas por el profesor en fuentes de información secundaria.
- Discusión de casos prácticos y lecturas en los que se analicen aspectos relacionados con los temas contenidos en el programa teórico.
- Exposición y defensa de un proyecto final en el que se desarrollará un nuevo producto. El nuevo producto debe ser innovador y que satisfaga las necesidades de un segmento de mercados. Este trabajo se desarrollará a lo largo de todo el cuatrimestre y se irán debatiendo en clase los avances que se realicen a medida que se va impartiendo la materia de la asignatura.

## BIBLIOGRAFÍA

### BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

- BAKER M. J. y HART S. J. (2007). Product Strategy and Management. 2ª Ed., 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.
- CERVERA FANTONI, A.L. (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.
- FERNÁNDEZ DEL HOYO, A. (2009). Innovación y gestión de nuevos productos: Una visión estratégica y práctica. Pirámide.
- 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 XUEREZ (1997). “Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance”. Journal of Marketing Research, vol. XXXIV, February, pp. 77-90.
- LERMA, A.E. (2010). Desarrollo de nuevos productos. Una visión integral, 4ª ed. Cengage Learning Editores, S.L.
- MARTÍN LEAL, J.A. (1996). La marca. Fundamentos y estrategias. Patrocinado por la Asociación de Industrias Químicas y Básicas de Huelva.
- VILLAREJO RAMOS, A. (2001). La medición del valor de la marca en el ámbito de la gestión de Marketing. CEADE

### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- AMSTRONG, G., KOTLER, P. (2011): Introducción al Marketing. Ed. Prentice-Hall, 3a Ed.



Europa, Madrid.

- ARBONIES, A.L. (2014). Nuevos enfoques en la innovación de productos para la empresa industrial. Diez de Santos.
- ESTEBAN TALAYA, A.; GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA, J.; NARROS GONZÁLEZ, M<sup>a</sup> J; OLARTE PASCUAL, C.; REINARES LARA, E. y SACO VÁZQUEZ, M. (2008). Principios de marketing, ESIC, Madrid.
- GARCÍA, M.D. (2008): Manual de Marketing. ESIC Editorial, Madrid.
- KOTLER, P. (2016): Dirección de Marketing, 15<sup>o</sup> ed. Pearson Educación, España.
- MUNUERA ALEMÁN, J.L. Y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (2007): Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Esic Editorial, Madrid.
- MUNUERA ALEMÁN, J.L. Y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I.(2009): Casos de marketing estratégico en las organizaciones. Esic Editorial, Madrid.

## ENLACES RECOMENDADOS

<http://prado.ugr.es>

## METODOLOGÍA DOCENTE

- MD01 Docencia presencial en el aula
- MD02 Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.
- MD03 Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación

## EVALUACIÓN (instrumentos de evaluación, criterios de evaluación y porcentaje sobre la calificación final)

### EVALUACIÓN ORDINARIA

La evaluación de la componente teórica y práctica en convocatoria de examen ordinaria de la asignatura se realizará de la siguiente manera:

- Los contenidos teóricos se evalúan con el examen que se celebrará el día y fecha fijado por la FCCEE (convocatoria ordinaria). Para aprobar la asignatura se requiere que el alumno obtenga en el examen que evalúan los contenidos teóricos al menos 1/3 de la calificación correspondiente al examen teórico (2 puntos sobre 6).
- Los contenidos prácticos tendrán la calificación que obtengan los estudiantes por su trabajo continuado durante el periodo lectivo, dicha calificación será la que conste en convocatoria ordinaria.
- La calificación final del alumno será la suma de la calificación obtenida en la parte teórica (60%) y la parte práctica (40%), siempre y cuando el alumno haya superado al menos 1/3 en cada una de las partes.

EVALUACIÓN CONTINUA:

Evaluación del contenido teórico:



El contenido teórico será evaluado a través de los exámenes fijados por la FCEE. Las pruebas contendrán preguntas de respuesta objetiva; elección múltiple, emparejamiento o de doble alternativa (V/F), en las que se planteará un sistema de penalización de las respuestas contestadas erróneamente, para evitar el acierto por respuesta al azar.

Evaluación del contenido práctico:

Con carácter general la evaluación práctica de la asignatura se realizará siguiendo un régimen de evaluación continua. Se apoyará en el trabajo desarrollado por el estudiante a lo largo del periodo lectivo de la asignatura. Se solicitará la entrega de las cuestiones, ejercicios y casos prácticos que determine el profesor, así como la presentación oral de determinados informes o ejercicios.

### EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

La evaluación de la componente teórica y práctica en convocatorias de exámenes extraordinarios de la asignatura se realizará de la siguiente manera:

- La evaluación de los conocimientos teóricos deben realizarla todos los alumnos presentados a la convocatoria de examen extraordinaria. Para aprobar la asignatura se requiere que el alumno obtenga en el examen que evalúan los contenidos teóricos al menos 1/3 de la calificación correspondiente al examen teórico (2 puntos sobre 6).
- Aquellos alumnos que en convocatoria extraordinaria deseen ser nuevamente evaluados de la componente práctica, deberán realizar el examen práctico de la asignatura. Dicho examen tendrá un valor de 4 puntos sobre 10. Renuncian así automáticamente a la nota de la componente práctica obtenida durante la evaluación continua.
- La calificación final del alumno será la suma de la calificación obtenida en la parte teórica (60%) y la parte práctica (40%), siempre y cuando el alumno haya superado al menos 1/3 en cada una de las partes.

### EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

Los estudiantes que se acojan a la evaluación única final a la que hace referencia el artículo 8 de la normativa de evaluación y de calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada (aprobada en consejo de gobierno el 9 de noviembre de 2016), deberán de solicitarlo en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, o en las dos semanas siguientes a su matriculación si ésta se ha producido con posterioridad al inicio de la asignatura. El estudiante lo solicitará, a través del procedimiento electrónico, al Director del Departamento, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua.

El Director del Departamento al que se dirigió la solicitud, oído el profesorado responsable de la asignatura, resolverá la solicitud en el plazo de diez días hábiles. Transcurrido dicho plazo sin que el estudiante haya recibido respuesta expresa por escrito, se entenderá estimada la solicitud.

Todo lo relativo a la evaluación se regirá por el Artículo 8.2 de la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada, que puede consultarse en: [http://secretariageneral.ugr.es/bougr/pages/bougr112/\\_doc/examenes/!](http://secretariageneral.ugr.es/bougr/pages/bougr112/_doc/examenes/)

Los alumnos que tengan reconocido el derecho a la evaluación única final serán examinados de los conocimientos teóricos, al igual que los alumnos que hayan optado a la evaluación continua, y tendrán una prueba práctica para evaluar la parte práctica de la asignatura. Dicha prueba práctica ponderará en la nota final en la misma medida que lo harán las prácticas de los alumnos que opten por el sistema de evaluación continua.



La calificación final del alumno será la suma de la calificación obtenida en la parte teórica (60%) y la parte práctica (40%), siempre y cuando el alumno haya superado al menos 1/3 en cada una de las partes.

## INFORMACIÓN ADICIONAL

El estudiante tiene que tener muy en cuenta que en cualquier trabajo que presente está totalmente prohibido hacer una copia literal ("copiar y pegar") o una traducción literal de contenidos extraídos de fuentes de información de Internet, o de cualquier otro tipo de fuente. Una copia literal de contenidos y/o sin citar adecuadamente supondrá la anulación de toda su evaluación continua y el suspenso en la asignatura. Sí que es del todo recomendable que se hagan consultas previas de otras fuentes para contrastar datos, profundizar en conceptos, descubrir nuevas ideas, etc. En caso de que se requiera comentar estas consultas, el estudiante tendrá que indicar las fuentes utilizadas en forma de referencia bibliográfica a pie de página siguiendo algún estilo de citación (por ejemplo, el estilo de citación APA), teniendo en cuenta que siempre se requiere un comentario personal de las ideas extraídas.

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional.

Todo lo relativo a la evaluación se registrará por la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada, que puede consultarse en:

<http://sl.ugr.es/09FY>

Los profesores realizarán las comunicaciones generales al grupo que estimen oportunas a través de la plataforma PRADO de la Universidad de Granada (<https://prado.ugr.es>), por lo que se recomienda que el estudiante consulte de manera habitual dicha plataforma.

