

UNIVERSIDAD DEL CARIBE  
UNICARIBE

Escuela de Mercadeo

Programa de Asignatura

Nombre de la asignatura : LANZAMIENTO DE PRODUCTOS  
Carga académica : 4

Modalidad : Semipresencial

Clave : MEC-315

Pre-requisito : MEC-312

Fecha de elaboración : Julio 2003.

Responsable de elaboración : Lic. José Abel Solano

Presentado a : Lic Félix Grullón

Director Escuela de Mercadeo

Modificaciones:

1ª: Fecha: Abril, 2005\_\_ Responsable: Lic. José Abel Solano\_\_\_\_\_

2ª: Fecha: Enero, 2006\_ Responsable: \_\_\_\_\_

3ª: Fecha: \_\_\_\_\_ Responsable: \_\_\_\_\_

## CONTENIDO:

Justificación

Propósitos

Contenido de unidades

Metodología

Evaluación

Bibliografía

Enero, 2006

### 1. JUSTIFICACIÓN

La asignatura Lanzamiento de Productos (MEC-315), viene a ser una herramienta fundamental en el perfil y desarrollo mercadológico del estudiante de la carrera de mercadeo, en vista de ser el medio que permite mercadear los productos y/o Servicios en procura de ser aprobado por los consumidores generando utilidades a la empresa.

Como resultado de esto, y por la importancia de esta actividad mercadológica, el programa de la presente asignatura ha sido concebido y diseñado bajo la modalidad semipresencial, con el objetivo de que el docente tenga la oportunidad de obtener de los estudiantes un aprendizaje eficaz, y así monitorear con mayor precisión la integración y manejo individual en el desarrollo del programa.

El contenido del programa permitirá conocer la importancia del lanzamiento de un producto y su aplicación en el quehacer mercadológico.

## 2. PROPÓSITOS

### 2.1. Generales

Propiciar la construcción de los conceptos fundamentales que forman parte del proceso de introducción al mercado de nuevos productos, o de productos existentes pero renovados.

### 2.2. Específicos

Identificar y desarrollar estrategias mediante un plan detallado de marketing.

Ampliar el conocimiento sobre la importancia del desarrollo comercial del producto o servicio.

Afianzar la capacidad creativa

Verificar los problemas imprevistos que pueden acontecer en un proceso real de lanzamiento de un producto y/o servicio.

Identificar la necesidad de introducir nuevos productos en el mercado.

## UNIDAD I: ANÁLISIS DE LOS MERCADOS DE CONSUMO

Contenido:

Clasificación de los consumidores: Consumidores Directos, Productores e intermediarios.

Proceso de decisión de compra: Reconocimiento de necesidad, elección del nivel de participación, identificación de las alternativas, evaluación de las alternativas, decisión de compra.

Factores que intervienen en la decisión de compra: Factores sociales y de grupo, influencia de cultura y sub- cultura, clase social, factores psicológicos, factores situacional y

personalidad.

## UNIDAD II: DESARROLLO Y PRUEBA DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.

Contenido:

- 2.1. Dilema del desarrollo de nuevos productos: Factores negativos para el desarrollo de productos, Manejo empresarial de nuevos productos.
- 2.2. Generación de Ideas: Fuentes de generación, técnica de generación, relaciones forzadas, análisis morfológicos, identificación de necesidades, tormenta de ideas, sinectico.
- 2.3. Tazado de Ideas: Instrumento de clasificación ideas-producto.
- 2.4. Concepto de Desarrollo y Prueba: Concepto de desarrollo, Prueba del concepto.
- 2.5. Desarrollo de la estrategia de mercadotecnia: el plan de la estrategia de mercadotecnia.
- 2.6. Desarrollo del producto.
- 2.7. Prueba de mercado: Prueba para bienes de consumo, y de bienes industriales.
- 2.8. Proceso de adopción del consumidor: Clasificaciones de las innovaciones.
  - Productos verdaderamente innovadores, significativamente diferentes, productos de imitación.
- 2.9. Etapas del proceso de adopción: Conciencia, Interés, evaluación, prueba, adopción y confirmación.

## UNIDAD III: ASPECTOS A CONSIDERAR ANTES DEL LANZAMIENTO

Contenido:

- 3.1. Estudios básicos realizados, Clientes y Segmentos Potenciales,
- 3.2. Competencia Directa e Indirecta sobre productos Actuales, Protección del Nuevo Producto
- 3.3. Necesidad de Servicio post-venta, Precio de venta y Rentabilidad, Suministro y Stocks.
- 3.4. Sistema de Distribución.

## UNIDAD IV: ESTRATEGIA Y TÁCTICA DE LANZAMIENTO.

Contenido:

- 4.1. Zona de Ensayo, Método Global, Punto Piloto de venta, Método Educativo.
- 4.2. Método Competitivo, Sensibilización Rápida por choque, Difusión, Visual o Demostrativo
- 4.3. Acción sobre Prescriptores.
- 4.4. Ciclo de vida del producto

#### UNIDAD V: INTRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL NUEVO PRODUCTO.

Contenido:

- 5.1. Plan de Marketing
- 5.2. Estrategia Geográfica, Segmentación y Posicionamiento, Promoción
- 5.3. Publicidad, Canal de Distribución, Programas de Precio y estrategia de Introducción para el Nuevo Producto.

#### 4. METODOLOGÍA:

Esta asignatura será impartida utilizando la modalidad semipresencial, la cual emplea actividades que enfatizan el trabajo participativo, la discusión de casos, la elaboración de conceptos, así como el diseño extenso de un modelo de investigación de mercados que servirá al estudiante para desarrollar una visión global del proceso completo.

#### 5. EVALUACIÓN:

Cada estudiante será evaluado durante todo el proceso de aprendizaje, en los 5 encuentros presenciales con el facilitador y sus compañeros estudiantes, así como en las jornadas de estudio individual y grupal de manera independiente donde no estará el profesor.

Aspectos y criterios a evaluar

Valor / puntos en  
cada encuentro

1ro

2do

3ro

4to

5to

A- Posee programa, guía y materiales bibliográficos de la asignatura y otros.

B- Identifica objetivos y temas de la asignatura y expresa expectativas positivas.

6

C- Se integra y participa con entusiasmo e interés en el grupo de estudio.

3

D- Se desempeña en correspondencia con los objetivos de la asignatura en el desarrollo del tema.

3

8

6

8

4

E-Realiza y acepta reflexiones criticas sobre el trabajo y el progreso propio y de los compañeros

F- Demuestra competencias en ejercicios sobre el tema anterior.

4

3

G- Realiza las tareas de acuerdo a las orientaciones impartidas por el profesor.

4

4

H- Hace aportaciones creativas sobre el tema, individuales y en el grupo de trabajo.

4

4

I- Demuestra dominio de competencias sobre los temas tratados. mediante prueba oral o escrita

10

J- Demuestra dominio de competencias sobre los temas tratados durante el curso, en ejercicios integradores.

6

K- Domina procedimientos para elaborar y presentar informe como resultado de investigación final oral o escrita.

20

Total/ Encuentro

15

20

16

19

30

## BIBLIOGRAFIA

Stanton, William. Michael Etzel. Bruce Walker..FUNDAMENTOS DE MARKETING. Editorial McGraw-Hill, Novena Edicion.

Kotler, Philip. FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. Prentice Hall, 4ta. Edición.

Jean-Jacques, Lambin. MARKETING ESTRATEGICO. Editorial Mc Graw Hill, 3era Edición.

Kotler, Philip. DIRECCION DE MERCADOTECNIA. Prentice may, 8va Edición.

Schnarch, Alejandro. NUEVO PRODUCTO. Editorial, Mc Graw Hill, 2da. Edición.

Santil, Díaz. MERCADEO, TEORIA Y PRACTICA. Editora Corripio, año 2000.

Jeffrey L. Pope. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Grupo Editorial Norma.