FICHA IDENTIFICATIVA

DATOS DE LA ASIGNATURA

Código: 40100
Nombre: Diseño del marketing operativo en el lanzamiento de un nuevo producto
Ciclo: Máster Universitario Oficial
Créditos ECTS: 10
Curso académico: 2026-27

TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados	Facultat d'Economia	1	Primer cuatrimestre

MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados	Desarrollo de habilidades sociales y directivas y entorno operativo de marketing	OBLIGATORIA

COORDINACIÓN

PEREZ CABAÑERO CARMEN

RESUMEN

En la asignatura **Diseño del marketing operativo en el lanzamiento de un nuevo producto** se pretende que el alumno sepa aglutinar y coordinar las decisiones relacionadas con la determinación de los atributos más relevantes en el desarrollo de un nuevo producto, con la dirección de marca, la determinación de precios y las decisiones vinculadas a los canales de venta y comunicación. Todo ello con la aplicación práctica propia de la elaboración de un plan de lanzamiento de un nuevo producto.

El objetivo de esta asignatura es aportar formación especializada, teórica y práctica, y en cualquier caso, sistematizada y actual, para fomentar la destreza del alumno en el proceso de toma de decisiones de marketing operativo en las empresas.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS DE LA MISMA TITULACIÓN

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

OTROS TIPOS DE REQUISITOS

En relación con otras asignaturas de la misma titulación, no se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios. Los conocimientos previos son los propios de acceso al Máster.

COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados

Conocer las herramientas del marketing mix y ser capaz de utilizarlas de forma adecuada a cada contexto.

Diseñar mecanismos de control sobre las decisiones de marketing e investigación comercial e implementar posibles medidas correctoras.

Diseñar un plan de marketing.

Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

Presentar documentos e informes en marketing e investigación comercial.

Redactar documentos e informes en marketing e investigación comercial.

Saber aplicar los conocimientos adquiridos y ser capaces de resolver problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

Saber comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

Saber presentar en público los objetivos del plan de marketing y responder a las críticas de otros, mediante juicios argumentados y defenderse con rigor y tolerancia.

Saber realizar las labores propias de su profesión, tanto en empresas privadas como en organismos públicos.

Saber redactar y preparar presentaciones para posteriormente exponerlas y defenderlas.

Saber trabajar en equipo con eficacia y eficiencia.

Ser capaces de analizar de forma crítica tanto su trabajo como el de su compañeros.

Ser capaces de buscar, ordenar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones.

Ser capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

Ser capaces de integrar las nuevas tecnologías en su labor profesional y/o investigadora.

Ser capaces de organizar y planificar las actividades de un departamento de marketing en el ámbito empresarial.

Ser capaces de tomar decisiones, desarrollar acciones y resolver problemas en marketing.

Ser capaces de tomar decisiones tanto individuales como colectivas en su labor profesional y/o investigadora.

Tener una actitud proactiva ante los posibles cambios que se produzcan en su labor profesional y/o investigadora.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Innovación, conceptos básicos

1.1. ¿Qué es el producto? ¿Qué es un producto nuevo?
1.2. ¿Qué es el desarrollo de productos?
1.3. Estrategias relativas al desarrollo de productos y el marketing mix
1.4. La innovación y la cartera de productos

2. Proceso de desarrollo de nuevos productos

2.1. Modelos organizativos para el desarrollo de nuevos productos
2.2. Proceso de desarrollo de un nuevo producto
2.3. Fases de desarrollo de un nuevo producto
2.4. Generación de ideas y tamizado de ideas
2.5. Desarrollo del concepto y test de concepto

3. Proceso de desarrollo de nuevos productos

3.1. Diseño y desarrollo del producto

3.2. Características básicas del producto
3.3. Test del producto
3.4. Envase, embalaje, etiqueta. Test de envase

4. Estrategia de Marca y Estrategia de Distribución

Parte 1: MARCA
4.1. Concepto de marca
4.2. La marca como elemento generador de valor
4.3. Estrategias de marca, Branding y tendencias
PARTE 2. DISTRIBUCION
4.4. Concepto e importancia de los canales de comercialización
4.5. Planificación de los canales de comercialización

5. Métodos de fijación de precios

5.1. Definición de Precio
5.2. Características diferenciales del precio
5.3. Claves del precio
5.4. Métodos de fijación de precios basados en los costes
5.5. Métodos de fijación de precios basados en la demanda y análisis de la sensibilidad al precio
5.6. Métodos de fijación de precios basados en la competencia

6. Estrategias de precios

6.1. Líneas de investigación en precios
6.2. Fijación de precios
6.3. Estrategias de precios para Nuevos Productos
6.4. Estrategias de precios en la Línea de Productos
6.5. Estrategias de precios Promocionales
6.6. Estrategias de precios Geográficos
6.7. Estrategias de segmentación vía precios
6.8. Gestionando las expectativas y comportamientos de los compradores

7. Estrategia de comunicación

7.1. Comunicación
7.2. La comunicación integrada y la comunicación 360º
7.3. Herramientas de comunicación
7.4. Estrategia de comunicación en el lanzamiento de un nuevo producto

8. Neuromarketing y Realidad Virtual

8.1. Neurociencia en marketing
8.2. Neuromarketing en comunicación
8.3. Realidad Virtual

9. Estrategia de comercialización del nuevo producto

9.1. Test de mercado
9.2. Estimación de la demanda
9.3. Modelos de ventas de las innovaciones
9.4. Plan de lanzamiento

10. Control del plan de marketing

10.1. El proceso de control
10.2. Tipos de control
10.3. Herramientas de control
10.4. El cuadro de mando integral
10.5. Aspectos legales

VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)

ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
Teoría	70,00

Seminario	6,00
Total horas	**76,00**

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	**Horas**
Asistencia a otras actividades	8,00
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	0,00
Estudio y trabajo autónomo	14,00
Preparación de clases	120,00
Preparación de actividades de evaluación	40,00
Resolución de casos prácticos	0,00
Total horas	**182,00**

METODOLOGÍA DOCENTE

- Clases teóricas lección magistral participativa.

- Discusión de artículos (lecturas).

- Seminarios.

- Conferencias de expertos.

- Grupo de trabajo.

La metodología propuesta puede ser desarrollada tanto de forma presencial como a distancia si las circunstancias lo exigen.

EVALUACIÓN

- Examen teoría 45%

- Evaluación continua 5%

- Trabajo en grupo 40%

- Entrega de prácticas 5%

- Presentación oral 5%

Para sumar las calificaciones es necesario aprobar el exámen de teoría.

En caso necesario, se podrá incrementar el peso de los trabajos académicos, para ajustarse a las posibles situaciones de docencia hasta alcanzar el 100% de la calificación.

BIBLIOGRAFÍA

- Lambin, J., Gallucci, C. y Sicurello, C. (2009): Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado. Editorial McGrawHill. Madrid.

- Küster, I (2002): La Venta Relacional. Esic: Madrid.

- Cravens, D.W. y Piercy, N. F. (2007): Marketing estratégico. 8ª edición. Editorial McGraw Hill. Capítulo 15.

- Paczkowki, W. R. (2019). Pricing Analytics. Models and Advanced Quantitative Techniques for Producto Pricing. Routledge, London.

- Sánchez Herrera, J. (2010): Estrategias y planificación en marketing. Editorial Pirámide.

- Sainz De Vicuña Ancín, J.M. (2009): El Plan de marketing en la PYME. Esic: Madrid.

- Martí, J. y Muñoz, P. (2008): Engagement Marketing. Una nueva publicidad para un marketing de compromiso. Editorial Prentice Hall.

- NAGLE, T.; Müller, G. (2017): The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably . 6ª edicion. PEARSON

- Bouter, Ernst-Jan (2013). Pricing: The Third Business Skill. Principes of Price Management. First Price Books

- Paczkowki, W. R. (2019). Pricing Analytics. Models and Advanced Quantitative Techniques for Producto Pricing. Routledge, London

- Bigne, E. (2000). Promoción Comercial. Esic Madrid

- Elósegui, T. y Muñoz, G. (2015) Marketing Analytics. Anaya, Madrid

- Martínez-Navarro, J., Bigné, E., Guixeres, J., Alcañiz, M., & Torrecilla, C. (2019). The influence of virtual reality in e-commerce. Journal of Business Research

- Guixeres, J., Bigné, E., Ausín Azofra, J. M., Alcañiz Raya, M., Colomer Granero, A., Fuentes Hurtado, F., & Naranjo Ornedo, V. (2017). Consumer Neuroscience-based metrics predict recall, liking and viewing rates in online advertising. Frontiers in psychology, 8, 1808.

- Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. (2014). Estrategias de Marketing Un enfoque basado en el proceso de dirección. Esin, Madrid.

- Lerma Kirchner, A.E. (2004): Guía para el desarrollo de productos. Un enfoque práctico. 3ª edición. Thomson.

- Sainz de Vicuña, J.M. (2018): El plan de marketing en la práctica. 22ª edición. Editorial ESIC. Madrid.

- Kotler, P. Y Armstrong, G (2018). Principios de marketing. 17ª Ed. Pearson. Madrid

- Garcia, R. (2014): Creating and Marketing New Products and Servicies. Ed. CRC Pres, US