



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

POSGRADO EN MARKETING ESTRATEGICO

GUÍA DOCENTE MARKETING MIX

**ASIGNATURAS:MARKETING MIX (MARKETING MIX Y
PROCESO NPD PARA LANZAMIENTO DE PRODUCTOS AL MERCADO)**

2018-19

DATOS GENERALES

Nombre de la asignatura:	Marketing Mix
Código:	PME-MMX
Nº de créditos (ECTS):	5
Fecha de la última revisión:	18 de octubre de 2018
Profesor Responsable:	Patricia Valenzuela Martín

1 DESCRIPCIÓN GENERAL

1. La asignatura hace un recorrido teórico y práctico por los diversos elementos que configuran el marketing mix así como por su evolución en la historia reciente, pasando de las 4 ps a las actuales 8 ps del marketing actual, puesto que las 8P's relacionan tanto los procesos como el personal interno para poder crear un ambiente de confianza.

Se introducirá al alumno en comprender exhaustivamente el concepto de producto que el marketing maneja, distinguir rigurosamente los conceptos de bienes y servicios. Analizar los atributos del producto. Introducir el concepto estratégico de posicionamiento del producto, así como los métodos y técnicas que facilitan su utilización en el marketing de las empresas.

A partir de aquí se introducirá al alumno en los conceptos básicos del marketing, distinguiendo correctamente su interpretación en relación a la interpretación que, del mismo, definiendo las actividades que se realizan y cómo éstas contribuyen a minimizar la incertidumbre en la toma de decisiones del diseño, elaboración y lanzamiento de productos/servicios al mercado.

El guion de la asignatura prosigue con la conceptualización de nociones de comunicación e imagen de marca para definir los diferentes elementos que consta una campaña de publicidad y las fases en que se desgana la estrategia publicitaria. Definición de los conceptos fundamentales en relación a los medios y soportes publicitarios. Se definirán los instrumentos de marketing que permiten a la empresa mejorar su relación pública con el entorno social y económico en el que se realiza sus actividades comerciales.

La asignatura dará un repaso a la función de la distribución comercial, se estudiarán los canales de distribución, comprender en qué consiste el marketing directo. Además de analizar en profundidad los diferentes aspectos del precio tanto en la teoría económica como en el marketing, los alumnos deberán estudiar la función del precio como atributo del producto y a la vez como uno de los factores determinantes de la demanda o de las acciones de la competencia. Por último se deberán encontrar los puntos clave para transmitir la propuesta de valor de una empresa y desarrollar ejemplos prácticos para ilustrarlo.

2. Respecto a NPD, en este curso se centra en la metodología del proceso NPD, “New ProductDevelopment” para el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos al mercado. Este proceso abarca desde el momento de tener una idea de un nuevo producto hasta comercializar el producto en el mercado. A lo largo del curso se irán viendo todas las características que ha de tener dicho proceso en el que intervienen personas, información de producto y gestión de procesos y proyectos.

3. Por último, aprenderemos todos los elementos a tener en cuenta para ofrecer una propuesta de valor a la hora de lanzar un nuevo producto y/o marca.

En esta primera parte, analizaremos las variables que definen la esencia de nuestra oferta:

- A quién nos dirigimos – Segmentación
- Qué ofrecemos – Producto
- Bajo qué distintivo lo daremos a conocer – Marca
- Qué imagen queremos crear en la mente del consumidor / cliente – Posicionamiento de la Marca
- Cómo queremos llegar a nuestro cliente – Estrategia de Marca
- Qué mensaje queremos transmitir y a través de qué canales – Comunicación

Descubriremos lo que hay detrás de estas preguntas y daremos las respuestas adecuadas para poder trabajar nuestra propia propuesta.

2 OBJETIVOS

Los objetivos de la asignatura son:

- Mostrar al alumnado las metodologías y herramientas que permiten analizar y diagnosticar en qué grado los productos / servicios de la empresa satisfacen las necesidades de su público objetivo.
- Indicar al alumnado cómo aplicar los principios de las 4ps/8ps en relación a la estrategia y al diseño de la cartera de productos / servicios de la empresa.
- Dotar al alumno de capacidad crítica para analizar y tratar problemas de lanzamiento de productos, definición de precios, canales de distribución entre otros.
- Proporcionar al alumno criterios y técnicas para poder analizar, diagnosticar y, en su caso, corregir la idoneidad de la propuesta de valor de su compañía.
- Consiste en saber implantar una metodología de trabajo, orientada al proceso NPDy a proyectos de lanzamiento, que sea compatible con todos los departamentos de una empresa, a la hora de lanzar un producto. Esta metodología permitirá trabajar de una manera eficiente y en equipo, minimizando los tiempos y costes de lanzamiento de los productos al mercado.
- También trata de conseguir un nivel competitivo para poder tener éxito en un mercado que evoluciona cada vez más rápidamente
- Que el alumn@ sea capaz de poder realizar la definición de su Marketing Mix desarrollando todos los elementos de una propuesta diferencial, utilizando herramientas complementarias como son el análisis, la creatividad, la planificación y la verificación:
 - Conocer el sector y el mercado en el que opera, analizar qué puede ofrecer y a quien, realizando la adecuada segmentación de clientes en base a sus necesidades
 - Ser capaces de realizar la definición del producto, partiendo de los consumidores a los que nos dirigimos (consumidor target) y de sus necesidades y de guiar su desarrollo y validación

- Definir la estrategia de la marca a implementar
- Realizar la definición de la marca a nivel de denominación y representación gráfica, carácter, personalidad y posicionamiento
- Definir la estrategia de comunicación de la marca, entendiendo la diferencia entre la publicidad (pagada) y la comunicación no pagada, analizando los diferentes puntos de contacto y su importancia
- Elaborar un plan de comunicación 360º, teniendo en cuenta los diferentes canales que podemos utilizar y que se potencian entre sí

3 CONTENIDOS

Parte 1: Producto, Marca y Comunicación

Tema 1: Análisis de mercado y de consumidor

Tema 2: Definición del producto

Tema 3: Estrategia de Marca

Tema 4: Definición de la Marca

Tema 5: Comunicación de la Marca

Tema 6: Plan de comunicación

PARTE 2º: FUNDAMENTOS DEL MARKETING MIX

Tema 1: El producto

Tema 2: La promoción y la publicidad omnicanal

Tema 3: La distribución

Tema 4: El precio

Tema 5: La propuesta de valor

Proceso NPD - New Product Development

Tema 1: Introducción al proceso NPD (New Product Development)

Tema 2: Procesos Departamentales (Comunicación interna)

Tema 3: Gestión de la Información de Producto

Tema 4: Gestión de Portfolio de Proyectos

Tema 5: Cómo implantar un sistema de gestión NPD / NPI

4 METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Las cinco sesiones previstas para la asignatura combinarán la preparación previa por parte del alumno, la exposición por parte del profesor, con apoyo de material gráfico y audiovisual sobre las temáticas tratadas, junto con el análisis y discusión de casos prácticos. Los alumnos, por grupos, deberán realizar ejercicios sobre casos, trabajando diferentes elementos vistos durante las sesiones.

Los alumnos tendrán que realizar un proyecto de lanzamiento de producto siguiendo la metodología NPD que se explicará durante las sesiones.

5 EVALUACIÓN

La evaluación de la asignatura se realizará en función de la asistencia y la participación durante el transcurso de la asignatura en las dinámicas/ejemplos/casos(40%), como evaluación continuada y la resolución de un caso individuales en grupo que se plantearán como ejercicio final (60%).

La nota final de la asignatura (NF) se calculará a partir de la siguiente fórmula:

$$NF = \text{Nota Evaluación Continuada} \times 40\% + \text{Nota Examen Final} \times 60\%$$

Nota mínima del caso final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100.

La asignatura queda aprobada con una NF igual o superior a 50 puntos sobre 100.

La troncal de marketing mix, tendrá tres notas que se derivaran de las evaluaciones de los tres profesores de las asignaturas: fundamentos del marketing mix, Npd y marketing mix. Realizando una media con las tres notas.

6 BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Kotler, P. y Armstrong, G. "Fundamentos de marketing". Editorial Pearson-Prentice Hall. 2003.

Kotler, P. "Dirección de Marketing". Editorial Prentice. 2007.

Santesmases, M. "Marketing: conceptos y estrategias". Editorial Pirámide. 2007.

Rufín Moreno, Ramón "Marketing (conceptos, instrumentos y estrategias)". UNED, 1998

Lambin, J.J. "Marketing Estratégico". ESIC editorial. 2003.

Winning at New Products, Creating Value through Innovation, Robert G. Cooper, Basic Books

PDMA Handbook of New Product Development, Milton D. Rosenau Ed. Wiley

Portfolio Management for New Products, Robert G. Cooper, Basic Books

Developing Products for a Changing Marketplace, Aaron L. Brody / John B. Lord

Lean Thinking, Daniel T. Jones & James P. Womack

Dirección de Marketing, Philip Kotler y otro, editorial Addison-Wesley

Marketing 3.0 editorial LID

Lovemarks, Kevin Roberts, de Empresa Activa Ilustrado

Desde el otro lado del escaparate, Toni Segarra, de Espasa Hoy

Porter, M. "Ventaja Competitiva". Alay Ediciones. 2002.

Antoni Serra Cantallops, Marketing turístico (Marketing Sectorial)Ed Piramide, 2011

WEBGRAFÍA / BLOGS / ETC. (Lectura y Visualización obligatoria)

- A Integrated Approach to New Food Product Development, Howard R. Moskowitz, CRC Press
- <https://opus.lib.uts.edu.au/bitstream/10453/5383/3/2006014746.pdf> Interpersonal Trust between Marketing and R&D during New Product Development Projects (Comunicación entre departamento de marketing e I+D en un proceso NPD)
- https://cdn.ymaws.com/www.qrca.org/resource/resmgr/imported/hybrid_research_prod_dev.pdf Market Research for New Product Development: The Importance of Integration Between Hybrid Research Phases
- <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/product-development-process>
- <https://www.youtube.com/watch?v=B5NSUvQFz14> (Proceso NPD)
- [http://eprints.lincoln.ac.uk/2399/1/The importance of a NPD process; getting started-FDraft-00.pdf](http://eprints.lincoln.ac.uk/2399/1/The_importance_of_a_NPD_process_getting_started-FDraft-00.pdf)
- <https://www.youtube.com/watch?v=ooqyL1ZdLmc> (Proceso Stage Gate)
- <https://www.youtube.com/watch?v=IR-wLk46JU5>
- <https://www.youtube.com/watch?v=sKlgvsZvBtI> (Lean Principles)
- <https://www.youtube.com/watch?v=VWN8NrJ7LE8> (7 wastes)
- <https://www.youtube.com/watch?v=QRg2kPXFAdY> (14 principios Toyota)
- <https://www.sdexec.com/sourcing-procurement/article/12336811/how-the-supply-chain-can-help-improve-new-product-development-success>
- <https://adage.com/>
- <https://ipmark.com/>
- <https://www.puromarketing.com/>
- <https://www.marketingdirecto.com/>
- <http://www.marketingnews.es/>
- <https://www.marketing-interactive.com/>
- <http://www.anuncios.com/>
- <http://www.aedemo.es/aedemo/revista-investigaci%C3%B3n-y-marketing>