



UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO  
Urb. Montalbán - La Vega - Apartado 29068  
Teléfonos: 47.51.10 al 19  
Caracas [102] - Venezuela

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Escuela de Administración y Contaduría

ELECTIVA

### PROGRAMA DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

#### Objetivos.

- Familiarizar al estudiante con los problemas implícitos en la planificación de mercadeo y desarrollar habilidades a través del uso de métodos de planificación contemporáneas en el lanzamiento de nuevos productos.
- Profundizar en el estudio de la filosofía del consumidor y los elementos que influyen en su comportamiento.
- Enseñar al estudiante la aplicación práctica de los conceptos de mercadeo a través del análisis sistemático y detallado de las técnicas que se aplican al desarrollo y lanzamiento de productos.
- Dotar al estudiante de cierta experiencia en la toma de decisiones estratégicas de mercadeo, a través del uso de un completo y dinámico caso práctico implementado a lo largo del curso.

#### CONTENIDO

##### TEMA I            EL DESARROLLO DE LA EMPRESA

- Un Departamento de Nuevos Productos. Su ubicación dentro de la empresa y dentro de una división de mercadeo.
- Participación de los nuevos productos en el plan de desarrollo de la empresa a mediano y largo plazo.
- Estimación de las ventas que deben generar los nuevos productos para cumplir los objetivos de la empresa.
- Estimación del volumen de actividades necesario en nuevos productos para cumplir con los objetivos de venta establecidos.
- Teoría general de política de productos.

##### TEMA II            FASE PRELIMINAR DE INVESTIGACION

- La investigación del mercado como fase inicial en el lanzamiento de un nuevo producto. Evaluación de áreas potenciales.
- Análisis de los productos más importantes de los mercados potenciales pre-seleccionados.
- Definición de conceptos y posibilidades. El uso de la tormenta de cerebros (Brainstorming) y las sesiones de grupo (Group Sessions).
- Pruebas de concepto identificado, sin producto. Objetivos que se persiguen.
- Prueba del producto a ciegas. Objetivos que se persiguen con esta investigación. Tipo de cuestionario que se utiliza. Técnica para la entrega de los productos. Evaluación de fórmulas.

- Selección del empaque. Aspectos fundamentales. Creativo, mercadeo y técnico.
- Prueba con el producto identificado. Técnica y objetivos.

TEMA III      EL MUESTREO ESTADISTICO

- La teoría del muestreo.
- Tipos de muestreo.
- Proceso de muestreo.
- Variables de datos cualitativos y cuantitativos.
- Propiedades fundamentales de la distribución normal.
- El tamaño de la muestra y su determinación.
- La estratificación del universo.

TEMA IV      EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- Teorías que lo explican.
- Las unidades de decisión de compra.
- Personalidad, psicográficos, influencias sociales y de grupo.
- Procesamiento de información por parte del consumidor.

TEMA V      LA INVESTIGACION PROFUNDA DEL MERCADO

- Decisiones sobre el mercado.
- Decisiones sobre precios.
- Decisiones sobre canales de distribución.
- Decisiones sobre comunicación, promoción y publicidad.
- Decisiones sobre mercado de prueba.

TEMA VI      LA PLANIFICACION EN MERCADEO

- Planeamiento a corto plazo - El plan de Mercadeo.
- Planeamiento a largo plazo - Estimaciones y predicciones.

BIBLIOGRAFIA

- |                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| Philip Kotler                        | Mercadotecnia.<br>Editorial Dossat - Madrid - 1.981                              |
| W.J. Stanton                         | Fundamentos de Marketing<br>Mc. Graw-Hill Latinoamericana S.A.<br>Bogotá - 1.980 |
| Asociación Venezolana de Ejecutivos. | Folleto Desarrollo de Nuevos Productos.<br>Caracas.                              |