FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL
DEPARTAMENTO DE TEORÍA Y METODOLOGÍA

Programa del Seminario de Plan de Marketing: Lanzamiento de Productos

Datos Generales de la Asignatura

Profesora Norbith García	**Código**	**Unidades de Crédito** 3	**Semanas** 18	**Ubicación en el Pensum** 4to o 5to Año	
Naturaleza Teórico-Práctica	**Prelaciones** Metodología del Diseño Industrial	**Régimen** Semestral	**Densidad** 2H=1T/1P	**Carácter** Optativo	**Período Lectivo**

1.-JUSTIFICACION

El pensum de estudio de la carrera de Diseño Industrial incorpora materias en las cuales se abordan los aspectos sobre diseño y desarrollo de productos: generación de ideas, desarrollo de conceptos, desarrollo del producto y pruebas de productos, quedando sólo pendiente para completar el proceso, las nociones sobre el lanzamiento al mercado de los producto que se han generado.

Estudios han demostrado que del 80 al 90% de los productos que entran al mercado fracasan, es por ello que el diseñador industrial debe conocer los aspectos y estrategias a considerar para que el producto desarrollado pueda tener éxito en el mercado.

Con el objetivo de confeccionar un plan de marketing integral, en este seminario se desarrollan los distintos conceptos que hacen al marketing, tanto estratégico como táctico, desde el análisis del contexto, la elección de estrategias y la composición del marketing mix, hasta su final concreción en un plan de trabajo.

2.- OBJETIVOS GENERALES

Al finalizar el curso el estudiante estará en capacidad de:

a. Distinguir los elementos que guían un análisis de marketing dentro de un contexto real: análisis del consumidor y sus necesidades, análisis de la competencia y análisis de las fortalezas y debilidades de la compañía.

b. Desarrollar los elementos del mix de marketing para una adecuada toma de decisiones estratégicas y tácticas. Comprendiendo cada una de las "cuatro P" –estrategia de producto, precios, publicidad, promociones y plaza o canal de distribución– desde una perspectiva aplicada a la toma de decisiones gerenciales y operativas, aplicando el marco de análisis a productos existentes y a nuevos productos.

c. Confeccionar un plan de marketing aplicado a un caso real.

3.- CONTENIDO TEMÁTICO

Unidad I: Lanzamiento del Producto		
Objetivo Terminal	Analizar la importancia de la fase de lanzamiento de un producto, como parte del proceso de diseño y desarrollo del mismo.	
Objetivos Específicos	**Contenidos**	**Fuentes**
o Distinguir las distintas partes que conforman un plan de marketing.	**Contenidos Conceptuales** ▪ Estructura del plan de marketing. Introducción. ▪ Marketing Estratégico: análisis de situación. Análisis interno y externo. ▪ Herramientas de análisis: Cinco Fuerzas de Porter, Análisis FODA, Matríz BCG.	3
o Ejecutar un análisis interno y externo de una empresa.	**Contenidos Procedimentales** ▪ Elaboración de un análisis interno y externo de una empresa, utilizando las herramientas abordadas en clase.	3
o Reflexionar sobre la importancia de realización del análisis del contexto en el que la empresa se desarrolla.	**Contenidos Actitudinales** ▪ Reconocer la importancia del análisis del contexto interno y externo de la empresa, imprescindible para fundamentar el plan de marketing.	3
Unidad II: Objetivos y Estrategia - Segmentación y		

Posicionamiento		
Objetivo Terminal	Definir el fin último perseguido por las estrategias a implementar a través del plan de marketing y el segmento de personas al cual estarán dirigidas.	
Objetivos Específicos	**Contenidos**	**Fuentes**
o Distinguir los objetivos, estrategias a implementar y público objetivo de un plan de marketing.	**Contenidos Conceptuales** ▪ Objetivos de un plan de marketing. ▪ Estrategias. Tipos. ▪ Segmentación, targeting y posicionamiento. ▪ Propuesta de Valor. Marca.	1, 2 y 3
o Formular los objetivos y estrategias a implementar a través del plan de marketing. o Determinar el público objetivo de dichas estrategias.	**Contenidos Procedimentales** ▪ Definición de los objetivos, las estrategias y el público objetivo del plan de marketing.	15
o Evaluar la importancia de la definición previa de los objetivos para garantizar el éxito del plan de marketing.	**Contenidos Actitudinales** ▪ Reconocimiento de la importancia de definición previa de los objetivos, las estrategias y el público objetivo del plan de marketing.	9,10 y 11
Unidad III: Marketing Operativo o Marketing Mix.		
Objetivo Terminal	Diseñar una campaña de lanzamiento de un producto a través de un plan de marketing.	
Objetivos Específicos	**Contenidos**	**Fuentes**
o Distinguir los elementos del mix de marketing para una adecuada toma de decisiones estratégicas y tácticas.	**Contenidos Conceptuales** ▪ **Producto:** Marca, categorías, nombre, modelo de adopción. ▪ **Precio:** Funciones del precio. Objetivos. El precio como instrumento del marketing. Posicionamiento mediante el precio. Errores en la fijación de precios. Precio como expresión de valor. Valor diferencial percibido. ▪ **Comunicación:** Mensaje, Publicidad, medios de comunicación, herramientas (Publicidad, publicity, relaciones públicas, patrocinio de eventos, ventas y promociones, marketing directo, internet, exhibiciones y eventos. Empaque). ▪ **Plaza:** Canales de distribución. ¿Qué significa trade marketing? La Dirección de Marketing y la Distribución. Canales de distribución para productos industriales. Tipos de intermediarios. Estrategias de cobertura del mercado. Sistemas típicos de distribución física. ▪ **Evidencia Física** ▪ **Personal** ▪ **Procesos**	4,5,6,7 y 9
o Aplicar el marco de análisis a productos existentes y a nuevos productos.	**Contenidos Procedimentales** ▪ Confección de un plan de marketing aplicado a un caso real.	12 y 13
o Valorar el vínculo del plan de marketing con los objetivos de la marca.	**Contenidos Actitudinales** ▪ Reflexión sobre lo indispensable de hacer que el plan de marketing esté a tono con los objetivos de la marca.	12 y 13
Unidad IV: Fase Final del Plan de Marketing		

Objetivo Terminal	Estructurar el presupuesto del plan de marketing así como, el plan de ejecución y control.	
Objetivos Específicos	**Contenidos**	**Fuentes**
o Identificar los distintos componentes de un presupuesto de marketing y del plan de ejecución y control.	**Contenidos Conceptuales** ▪ Presupuesto ▪ Plan de Ejecución y control.	3 y 8
o Elaborar el presupuesto del plan de marketing. o Realizar el plan de ejecución de actividades.	**Contenidos Procedimentales** ▪ Elaboración del presupuesto del plan de marketing que considere todas las estrategias previstas y el plan de ejecución de las mismas en un horizonte de tiempo.	14
o Evaluar la importancia de la adecuación de las estrategias definidas en el plan de marketing a los recursos disponibles de la organización y el tiempo adecuado para su ejecución.	**Contenidos Actitudinales** ▪ Concientización en torno a: a. La adecuación de las estrategias del plan de marketing a los recursos financieros de la organización. b. La adecuación de las actividades del plan de marketing a un horizonte de tiempo específico, en sintonía con los recursos de la organización y los objetivos pretendidos.	15

7.-BIBLIOGRAFIA BÁSICA

1. AL Ries. **Posicionamiento: la batalla por su mente.** McGraw Hill. México. Junio 2007.
2. AL, Ries. **El Origen de las Marcas.** Editorial Empresa Activa. Barcelona España. 2005.
3. KOTLER, Philip. **Fundamentos de Mercadotecnia**. 11a. Edición. Editorial. México 2000.
4. DUPONT, Luc. **1001 Trucos Publicitarios.** Editorial Robinbook. Argentina 2004.
5. SCHNARCH, Alejandro. **Nuevo Producto, creatividad, innovación y marketing.** Editorial MgGraw Hill. Colombia. 2001.
6. NAGLE, Thomas T. **Estrategia y Tácticas de Precios, una guía para tomar Decisiones rentables**. 3era edición. Editorial Prentice Hall. Argentina. 2007.
7 FERNANDEZ, Arturo. **Precio y Valor, claves estratégicas del éxito empresario.** Editorial Ugerman. Argentina 2007.

8. PÁGINAS WEB:

8.http://www.formapyme.com/reportajes/50/10/355/Marketing/Estrategias-para-anunciar-el-lanzamiento-de-nuevos-productos-.html

9. HEMEROGRAFIA:

9. FALCON, Alain. **Neuromarketing.** UP Business – Publicación de FACES de la Universidad de Palermo. Volumen 6.

10. BOZA, Eugenia. **¿Cómo es el Mercado Venezolano?.** Debates IESA. Vol.IX. No. 3. Abril-junio 2004. Pág. 30-37.

11.RELAND, John. **Mercadeo en Venezuela Hoy: En Busca de las Mayorías.** Debates IESA. Vol.VIII. No. 3. Abril-junio 2003. Pág. 8-12

10. CASOS DE ESTUDIOS:

12. **Lanzamiento Del BMW Z3 Roadster.** Caso Harvard Business. 1997
13. **Las Guerras de los Refrescos a Base de Cola Continúan: Coca-Cola y Pepsi en el Siglo XXI.** Caso Harvard Business. 2004
14. **Hartmann Luggage Company: Política de Promoción de Precios.** Caso Harvard Business. 1987
15. **Heineken.** Caso Harvard Business. 2002

Elaborado Mayo/2008