

**GUÍA DOCENTE**  
**POLÍTICA DE PRODUCTO**

**GRADO EN MARKETING**

**CURSO 2018-19**

Fecha de publicación: 09.07.2018

<b>I. Identificación de la Asignatura</b>	
Tipo	OBLIGATORIA
Periodo de impartición	3 curso, 1Q semestre
Nº de Créditos	<b>6</b>
Idioma en que se imparte	Castellano

<b>II. Presentación</b>
<p>Existe una creencia muy extendida de que el marketing actúa por publicidad o promoción o con políticas de precios, olvidándose de que es quizá la variable producto la que tiene a menudo mayor importancia en la estrategia mercadológica de muchos bienes. Los productos industriales actúan en el mercado por precio, calidad y características, pero incluso en el mercado de bienes de consumo, es la política de producto la que emplean las empresas pequeñas, a las que resultan inaccesibles, por su elevado coste, los otros grandes medios de influencia en el consumidor. También las grandes empresas viven en continua preocupación por la mejora de sus productos, para incidir con ello en los difíciles y competitivos mercados actuales.</p> <p>El producto constituye el objeto de toda política de marketing a través de la cual se puede influir en el mercado. Esta política habrá de llevar a la empresa no ya solamente a cuidar los productos actuales, sino a toda una completa estrategia, en la cual, será de gran importancia la necesidad de diversificación de productos, de creación de otros nuevos y de sustitución, en fin, de otros que envejecen.</p> <p>En la política empresarial las decisiones de producto y de política de producto constituyen, sin duda, el pilar básico de actuación de la empresa. En una sociedad abierta, competitiva, el primer problema, la primera función del empresario es tener "visión" de cuáles van a ser en el futuro inmediato, o a largo plazo, las necesidades de uno o varios países. La decisión de producto es la determinación básica de esa estrategia empresarial, puesto que se apuesta por un producto o conjunto de productos que van a ser demandados, en determinadas sociedades, en un futuro. No es que se constituya una empresa sobre un producto, sino que esa empresa ha de estar descubriendo el "producto" permanentemente, debe tener visión suficiente, sobre cuáles van a ser las necesidades de las distintas sociedades a las que quiere satisfacer, cuál va a ser la acción de sus competidores, cuáles van a ser las características de las posibilidades de tecnología y de la oferta y creación de esos productos para definir ese proceso de transformación de un estado actual de esa empresa a un estado de futuro. Si una empresa tiene una visión correcta y con éxito</p>

del producto que se va a demandar en determinados mercados en un futuro más o menos próximo, tendrá garantizada su supervivencia.

Una estructura de marketing parte y arranca fundamentalmente de qué producto o conjunto de productos puede ofrecer la empresa. Pero sólo cuando se conoce ese producto que se quiere ofrecer podrá definir una política de investigación y desarrollo, podrá establecerse una política de inversiones, podrán definirse las necesidades financieras, podrán definirse las necesidades de personal y su formación y, en consecuencia, las exigencias organizativas a esas instituciones. Se considera, por tanto, el cambio "revolucionario" en la concepción empresarial. Hasta ahora estábamos acostumbrados

a una prolongada vigencia de los productos, al poder y dominio que éstos ejercían en determinados mercados cerrados con difícil acceso a terceros y, por tanto, a ver al producto como un elemento angular, permanente de la acción empresarial. El producto se convierte en una de las piezas fundamentales de la actuación empresarial puesto que se desea detectar esa visión o estado de futuro pero, al mismo tiempo, ese producto no es un elemento permanente, sino que varían sus propias estructuras como consecuencia del avance tecnológico, de la modificación de procesos, de la acción de otros empresarios imitadores, de la competencia, de las posibilidades o no de acceder a unos u otros mercados.

El descubrimiento del producto es la parte básica de esa visión de estado de futuro de una empresa, es la función empresarial por excelencia. Dentro de la política de marketing de una empresa el producto es la piedra angular. Existe generalmente la impresión de que primero se detectan las necesidades y luego se busca el producto adecuado. Ciertamente existen interdependencias entre la definición de mercados a los que quiere acudir una empresa y la viabilidad de acceder a esas necesidades de mercado por la vía del ofrecimiento de determinados productos. Pero, en principio, una empresa parte del supuesto de disponer de conocimientos propios "know how", de una determinada configuración de producto que cubre unas u otras necesidades.

Por lo tanto, el punto de arranque básico en una sociedad competitiva es qué producto, qué catálogo de

Productos ofrece una empresa.

El descubrimiento de ese producto que cubre de forma más eficiente las necesidades existentes, o necesidades futuras de un mercado, que el que ofrece la competencia, constituye la base de toda acción de marketing.

Una vez definido el producto (en su sentido más amplio), es cuando surge en el

marketing la necesidad de definir mercados a los que se orientará aquél. Un aspecto fundamental al establecer el mercado al que se dirige la empresa, es determinar las posibles combinaciones "producto-mercado" ya que, un mismo producto podrá ser presentado en distintos grupos, ahora bien para cada uno de ellos habrá que contemplar especificaciones y características propias; por ejemplo, distintos modos de comunicación, diferente tipo de envasado, etc. La tercera pieza en ese marketing es, sin duda, el precio al que se ofrece y, por lo tanto, la capacidad de transacción que ofrece ese producto con respecto a las necesidades que trata de cubrir y las posibilidades de los propios competidores. Estos tres elementos: producto, mercado (organización comercial) y precio, constituyen, sin duda, los tres pilares sobre los que se trata de construir la propia organización comercial de una empresa.

### III. Competencias

#### Competencias Generales

CG01. Capacidad de análisis y síntesis: analizar, sintetizar, valorar y tomar decisiones a partir de los registros relevantes de información sobre la situación y previsible evolución de una empresa.

CG03. Comunicación oral y escrita en lenguaje nativo: comprender y ser capaz de comunicarse, con corrección y en diferentes escenarios, en español. Estar preparado para hacerse entender por jefes y subordinados de forma clara y concisa y ser capaz de elaborar informes de asesoramiento y proyectos de gestión empresarial (global o por áreas funcionales).

CG04. Comunicación oral y escrita en una lengua extranjera: comprender y ser capaz de comunicarse en contextos económicos-empresariales en inglés.

CG09. Capacidad de tomar decisiones.

CG11. Motivación por la calidad y el rigor en el trabajo.

CG12. Creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor.

CG17. Capacidad para trabajar en entornos diversos y multiculturales: reconocimiento y respeto a la diversidad.

CG18. Capacidad crítica y autocrítica.

CG19. Compromiso ético en el trabajo.

CG25. Iniciativa y espíritu emprendedor.

CG26. Motivación por la calidad.

CG28. Aplicar los conocimientos a la práctica

#### Competencias Específicas

CE09. Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales.

CE16. Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas apropiadas para la resolución de problemas de comunicación comercial.

CE19. Ser capaz de aplicar los conocimientos teóricos, metodológicos y de técnicas (de marketing e investigación de mercados)

de forma conjunta, adquiridas a lo largo de la formación, trabajando en equipo y desarrollando las habilidades y destrezas de un profesional de marketing e investigación de mercados.

#### **IV. Contenido**

##### **IV.1. Temario de la asignatura**

###### **TEMA 1.- INTRODUCCIÓN**

- 1.1.- Política de Productos.
- 1.2.- Producto y Marketing.
- 1.3.- Influencia del entorno sobre la empresa.
- 1.4.- Productos: Concepto, clases y atributos.
- 1.5.- Alternativas de la Política de Productos.

###### **TEMA 2.- EL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS**

- 2.1.- Concepto de Ciclo de Vida del Producto.
- 2.2.- Fases del Ciclo de Vida del Producto.
- 2.3.- Modelos del Ciclo de Vida del Producto.
- 2.4.- Estrategias de empresa y Ciclo de Vida.

###### **TEMA 3.- LINEA Y GAMA DE PRODUCTOS**

- 3.1.- Concepto de gama y línea de productos.
- 3.2.- Diseño de gama de productos.
- 3.3.- Estrategias de gama y de línea.
- 3.4.- Cartera de producto: matrices estratégicas.

###### **TEMA 4.- ENVASE Y EMBALAJE**

- 4.1.- Marketing y envasado de productos.
- 4.2.- Packaging: envoltorios, envases y embalajes.
- 4.3.- Material de envasado recuperables o perdidos: envase y ecología.
- 4.4.- Test de envase.
- 4.5.- Estrategias de envase.

###### **TEMA 5.- MARCA (BRANDING)**

- 5.1.- La Marca. Concepto y Nociones Generales.
- 5.2.-Las Marcas en el Mercado.
- 5.3.-Los cimientos de la marca de la marca.
- 5.4.-Identidad formal de la marca.
- 5.5.- Medición de la actividad y resultados de la Marca.
- 5.6.- Brand Management.
- 5.7.- Global Branding.

###### **TEMA 6.- POSICIONAMIENTO E IMAGEN DEL PRODUCTO Y DE LA MARCA**

- 6.1.- Posicionamiento.
- 6.2.- Determinación del posicionamiento de productos y marcas.
- 6.3.- Estrategias de posicionamiento.
- 6.4.- Imagen de marca.
- 6.5.- Determinación de la imagen de los productos y marcas

**TEMA 7.- INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS**

- 7.1.- Nuevos productos.
- 7.2.- Creatividad, innovación y marketing.
- 7.3.- Desarrollo de nuevos productos.

**TEMA 8.- EL LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO**

- 8.1.- Plan de Marketing del Producto: Conceptos y Proceso.
- 8.1.- El lanzamiento de un producto y la empresa.
- 8.2.- Difusión y adopción de innovaciones.
- 8.3.- Elementos previos y básicos del lanzamiento.
- 8.4.- Estrategias y tácticas de lanzamiento.
- 8.5.- El plan de lanzamiento.
- 8.6.- El lanzamiento del producto.

**IV.2. Actividades Formativas**

Tipo	(AFE1) Preparación de contenidos teóricos. Lectura comprensiva del material docente recomendado.
Prácticas / Resolución de ejercicios	(AFE2, AFE3, AFE4, AFE6) Actividades de carácter práctico (trabajo individual/grupal, participación en debates/seminarios y crítica constructiva).
Otras	(AFE5) Asistencia a tutorías académicas.

**V. Tiempo de Trabajo**

Clases teóricas	25
Clases prácticas de resolución de problemas, casos, etc.	25
Prácticas en laboratorios tecnológicos, clínicos, etc.	6
Realización de pruebas	4
Tutorías académicas	10
Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc.	8
Preparación de clases teóricas	50
Preparación de clases prácticas/problemas/casos	40
Preparación de pruebas	12
Total de horas de trabajo del estudiante	180

**VI. Metodología y Plan de Trabajo**

Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 15	(MD1) Clase magistral
Prácticas	Semana 1 a Semana 15	(MD2) Clases prácticas: trabajos individuales o en grupo, debates, seminarios y crítica constructiva.
Tutorías académicas	Semana 1 a Semana 15	(MD3) Tutorías académicas

<b>VII. Métodos de evaluación</b>
<b>VII.1. Ponderación para la evaluación</b>
<p>Evaluación Ordinaria: Si el profesorado considera que la asistencia es obligatoria deberá especificarse con precisión. (Nota: para no admitir a una prueba a un estudiante por no cumplir con el mínimo de asistencia, se deberá poder justificar por el profesor utilizando un sistema probatorio, como por ejemplo, una hoja de firmas) La distribución y características de las pruebas de evaluación son las que se describen a continuación. Atendiendo a las características específicas de cada grupo el profesor podrá, en las primeras semanas de curso, introducir cambios que considere oportunos comunicándolo al Vicerrectorado de Ordenación Académica. Exceptuando las prácticas de laboratorio o prácticas clínicas, la suma de las actividades no revaluables no podrán superar el 50% de la nota de la asignatura y no podrán tener nota mínima.</p> <p>Evaluación extraordinaria: Los alumnos que no consigan superar la evaluación ordinaria, o no se hayan presentado, serán objeto de la realización de una evaluación extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en la guía.</p>
<b>Descripción de las pruebas de evaluación y su ponderación</b>
<p>Durante las semanas 1-15 del curso académico 2018/2019 se llevarán a cabo las siguientes actividades académicos que permitirán al profesor evaluar los conocimientos de los alumnos: Actividades prácticas realizadas durante el curso (20%) Pruebas teórico-prácticas (80%) Tanto las actividades prácticas realizadas durante el curso, como las pruebas teórico-prácticas, serán diseñadas por cada profesor y especificadas con el tiempo suficiente para que el alumno pueda afrontar todas estas pruebas con plenas garantías de éxito. En la convocatoria de junio la evaluación se realizará considerando: Actividades prácticas realizadas durante el curso (20%). Si las actividades prácticas no han sido realizadas por el alumno, deberá realizarlas para la convocatoria de junio. En caso contrario se calificará como NO PRESENTADO. Se mantendrá la nota obtenida en las actividades prácticas realizadas a lo largo del curso y serán computadas a efectos de determinar la calificación final del alumno, tanto en la convocatoria de enero como en la de junio. Prueba final teórico-práctico en la fecha oficial de junio (80%)</p>
<b>VII.2. Evaluación de alumnos con dispensa académica</b>
<p>Para que un alumno pueda optar a esta evaluación, tendrá que obtener la 'Dispensa Académica' para la asignatura, que habrá solicitado al Decano/a o Director/a del Centro que imparte su titulación. La Dispensa Académica se podrá conceder siempre y</p>

cuando las peculiaridades propias de la asignatura lo permitan. Asignatura con posibilidad de dispensa: Si
<b>VII.3. Revisión de las pruebas de evaluación</b>
Conforme a la normativa de reclamación de exámenes de la Universidad Rey Juan Carlos.
<b>VII.4. Estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales</b>
Las adaptaciones curriculares para estudiantes con discapacidad o con necesidades educativas especiales, a fin de garantizar la igualdad de oportunidades, no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico serán pautadas por la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad en virtud de la Normativa que regula el servicio de Atención a Estudiantes con Discapacidad, aprobada por Consejo de Gobierno de la Universidad Rey Juan Carlos. Será requisito imprescindible para ello la emisión de un informe de adaptaciones curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales deberán contactar con ella, a fin de analizar conjuntamente las distintas alternativas.
<b>VII.5. Conducta Académica</b>
Véase normativa de conducta académica.

<b>VIII. Recursos y Materiales Didácticos</b>
<b>Bibliografía</b>
BRUJÓ, G. Et alt. (2010): “En clave de marcas”. LID Editorial Empresarial, Madrid. COBO, F.; VILÁ, I. (2011): “Branding, el producto y el pricing”. Ediciones Roble. S.L. Madrid. CRAWFORD, M.; Di BENEDETTO, A. (2011): “New Products Management” 10th Ed. McGraw-Hill International Edition. FLÓREZ, B. (2015): “Guía para diseñar una marca”. EDIUOC, Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya. Barcelona. GARCÍA, J. (2005): “Fundamentos de la marca comercial para creadores de empresas”. Grupo Editorial Universitario. Granada. HANDSCOMBRE, R. (1992): "El jefe de producto. Guia práctica del Product Manager". Mc.Graw-Hill. Madrid.. JULIAN, F.; et alt. (2010): “Creatividad y diseño de product”. Documenta Universitaria. Girona. LLOPIS, E. (2015) “Crear la Marca Global. Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas”. ESIC Editorial. Madrid. LUENGO, A. (2011): “Una síntesis de política de producto”. ESIC Editorial. Madrid. MARTÍN, M. (2005): “Arquitectura de marcas. Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos”. ESIC Editorial. Madrid. MUÑOZ, A. (2012): “Política de producto y precio”. CTO Editorial SL. Madrid. OSTERWALDER, A, Et. Alt. (2015): “Diseñando la propuesta de valor. Como crear los



productos y servicios que tus clientes están esperando". Editorial Deusto. Barcelona.

SÁNCHEZ, L. (2010): "Marketing Dirección de producto". ESIC Editorial. Madrid.

SERRANO, S.; SERRANO, C. (2005): "Gestión, dirección y estrategia de producto". ESIC Editorial. Madrid.

STALMAN, A. (2014): "Brandoffon : el branding del futuro". Editorial Gestión 2000. Barcelona.

TRESSERRAS, J. (2011): "From the idea to the product". Documenta Universitaria. Girona.

VELILLA, J. (2010): "Branding : tendencias y retos en la comunicación de marca". EDIUOC, Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya. Barcelona.

VV.AA. (2007): "Curso de product manager". Planeta DeAgostini Formación. Barcelona.

VV.AA. (2007): "Política de producto" [Monografía]. Publicaciones Vértice, S.L. Málaga.

VV.AA. (2010): "Posicionamiento de marca". Profit Editorial. Barcelona

VV.AA. (2011): "Política de gestión del producto y marca". Fundación Universitaria Iberoamericana. Funiber Editorial. Barcelona.

#### Bibliografía de Consulta

ARNOLD, D.(1994): "Cómo gestionar una marca". Gestión y Empresa. Parramón. Barcelona.

BROCKHOFF, K. Y GARCIA-ECHEVARRIA, S. (1987): "Política de productos". ESIC. Madrid.

CHORAFAS, N.D. (1970): "Planificación de nuevos productos". Ediciones. Editorial Deusto. Bilbao.

DEVISNES, P. (1994): "Packaging. Manual de Uso". Marcombo Boixareu. Barcelona.

FERRÉ, J.M. y FERRÉ, J. (1995): "Políticas y Estrategias de Gammas de Producto y Precios". Díaz de Santos. Madrid.

GORGORI, J. (1973): "Empresa. Producto. Consumidor. Política de Marketing del Producto". Hispano Europea. Barcelona.

KAPFERER, J.N. (1993): "La marca, capital de la empresa. Principios y control de su gestión". Colección Expansión/Editorial Deusto. Ed. Editorial Deusto. Bilbao.

KAPFERER, J.N., Y THOENING, J.C. (1991): "La marca: motor de competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía". McGraw-Hill. Madrid.

RIES, A. Y TROUT, J. (1990): "Posicionamiento". McGraw-Hill, Madrid.

SCHNARCH, A. (1992): "Nuevos productos. Estrategias para su creación, desarrollo y lanzamiento". McGraw-Hill. Méjico.

STRITZKY, O. O. VON. (1975): "La política del producto". Hispano Europea. Barcelona.

THOMPSON, H. (1992): "Estrategia del product". Oikos-Tau, S.A. Ediciones. Barcelona

URBAN Y HAUSER (1980): "Desing &marketing new products". Prentice-Hall. New Jersey, 1980.

<b>IX. Profesorado</b>	
Nombre y Apellidos	<b>Juan Enrique González Vallés</b>
Correo Electrónico	<a href="mailto:Prof.jegonzalez@eserp.com">Prof.jegonzalez@eserp.com</a>
Titulación Académica	<b>Doctor Acreditado</b>