

GUÍA DOCENTE
POLÍTICA DE PRODUCTO
GRADO EN MARKETING

CURSO 2021-22

Fecha de publicación: 28.07.2020

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

II. Presentación
<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. 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. 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 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</p>

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.

CG08. Liderazgo, creatividad y espíritu emprendedor orientado a la calidad.

CG09. Capacidad crítica y compromiso ético en el trabajo.

Competencias Específicas

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

CE13. Ser capaz de tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos.

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.	
8.2.- El lanzamiento de un producto y la empresa.	
8.3.- Difusión y adopción de innovaciones.	
8.4.- Elementos previos y básicos del lanzamiento.	
8.5.- Estrategias y tácticas de lanzamiento.	
8.6.- El plan de lanzamiento.	
8.7.- El lanzamiento del producto.	
IV.2. Actividades Formativas	
Lecturas	(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		
[AP] Actividad formativa presencial [AD] Actividad formativa a distancia [PC] Adaptación de la actividad según Plan de contingencia		
Tipo	Periodo	Contenido
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 15	(MD1) Clase magistral. Actividad a distancia [AD] dependiendo de las condiciones sanitarias y del plan de contingencia [PC] de la URJC
Prácticas	Semana 1 a Semana 15	(MD2) Clases prácticas: trabajos individuales o en grupo, debates, seminarios y crítica constructiva. Actividad presencial [AP]

		dependiendo de las condiciones sanitarias y del plan de contingencia [PC] de la URJC.
Tutorías académicas	Semana 1 a Semana 15	(MD3) Tutorías académicas. Serán presenciales [AP] o actividades a distancia [AD] dependiendo de las condiciones sanitarias y del plan de contingencia [PC] de la URJC.

VII. Métodos de evaluación

VII.1. Ponderación para la evaluación

Evaluación ordinaria: Si el docente considera que la asistencia es obligatoria deberá especificarse con precisión. (Nota: para no admitir a un estudiante a una prueba 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 para las actividades presenciales o el sistema de control de asistencia disponible en Aula Virtual tanto para las actividades presenciales como las que desarrollen a distancia de manera síncrona) La distribución y características de las pruebas de evaluación son las que se describen a continuación. En las pruebas que lo requieran, se indica, además, cómo quedarían adaptadas para responder al cambio de escenario establecido en el plan de contingencia de la Universidad. Solo en casos excepcionales y especialmente motivados, el profesor podrá incorporar adaptaciones en la Guía. Dichos cambios requerirán, previa consulta al Responsable de la Asignatura, la autorización previa y expresa del Coordinador de Grado, quien notificará al Vicerrectorado con competencias en materia de Ordenación Académica la modificación realizada. En todo caso, las modificaciones que se propongan deberán atender a lo establecido en la memoria verificada. Para que tales cambios sean efectivos, deberán ser debidamente comunicados a comienzo de curso a los estudiantes a través del Aula Virtual. La suma de las actividades no revaluables no podrá superar el 50% de la nota de la asignatura y, en general, no podrán tener nota mínima (salvo en el caso de las prácticas de laboratorio o prácticas clínicas, cuando esté debidamente justificado), evitando incorporar pruebas que superen el 60% de la ponderación de la asignatura.

Evaluación extraordinaria: Los estudiantes 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, únicamente de las actividades de evaluación revaluables.

Descripción de las pruebas de evaluación y su ponderación

A lo largo del cuatrimestre del curso académico 2020/2021 se llevarán a cabo las siguientes actividades académicas que permitirán al profesor evaluar los conocimientos de los alumnos:

- Pruebas teóricas (50%)

- Pruebas prácticas (50%)

Tanto las pruebas teóricas como 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:

- Prueba teórica (50%)
- Prueba práctica (50%)

Tanto la prueba teórica como práctica deberán celebrarse en la fecha oficial de la convocatoria de junio.

ADAPTACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN EN PLAN DE CONTINGENCIA Las actividades de evaluación (PRUEBAS DE CONOCIMIENTO Y PRÁCTICAS) serán presenciales [AP] o a distancia [AD] dependiendo de las condiciones sanitarias y del plan de contingencia [PC] de la URJC. Ante una potencial adaptación se mantendrán duración, procedimiento, recursos necesarios para el desarrollo de las actividades y criterios de evaluación.

VII.2. Evaluación de alumnos con dispensa académica

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 cuando las peculiaridades propias de la asignatura lo permitan. Durante el curso 2020-2021, los estudiantes que justifiquen médicamente la imposibilidad de asistir presencialmente a las actividades que lo requieran, con motivo del COVID-19, podrán solicitar la dispensa académica. Una vez que se haya notificado la concesión de la Dispensa Académica, el docente deberá informar al estudiante a través del Aula Virtual acerca del plan de evaluación establecido en cada caso.

Asignatura con posibilidad de dispensa: Si

VII.3. Revisión de las pruebas de evaluación

Conforme a la normativa de reclamación de exámenes de la Universidad Rey Juan Carlos.

VII.4. Estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales

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 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.

VII.5. Conducta Académica

La Universidad Rey Juan Carlos está plenamente comprometida con los más altos estándares de integridad y honestidad académica, por lo que estudiar en la URJC supone asumir y suscribir

los valores de integridad y la honestidad académica recogidos en el Código Ético de la Universidad (<https://www.urjc.es/codigoetico>). Para acompañar este proceso, la Universidad dispone de la Normativa sobre conducta académica de la Universidad Rey Juan Carlos (https://urjc.es/images/Universidad/Presentacion/normativa/Normativa_conducta_academica_URJC.pdf) y de diferentes herramientas (antiplagio, supervisión) que ofrecen una garantía colectiva para el completo desarrollo de estos valores esenciales.

VIII. Recursos y Materiales Didácticos

Bibliografía

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. Guía 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 Gamas 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.

IX. Profesorado

Nombre y Apellidos	PABLO JOSÉ LÓPEZ TENORIO
Correo Electrónico	prof.ptenorio@eserp.com
Titulación Académica	Doctor en Economía de la Empresa