

## **Grado en Marketing e Investigación de Mercados**

### **27624 - Decisiones sobre producto y marca**

**Guía docente para el curso 2014 - 2015**

**Curso: 3, Semestre: 1, Créditos: 6.0**

---

### **Información básica**

---

#### **Profesores**

- **Rafael Bravo Gil** rbravo@unizar.es

- **María Dolores Delso Aranaz** ddelso@unizar.es

#### **Recomendaciones para cursar esta asignatura**

No existen requisitos previos para cursar esta asignatura. Se recomienda cursar las asignaturas de Introducción al Marketing e Introducción a la Investigación de Mercados, ya que la materia se relacionará con algunos de los conceptos tratados en esas asignaturas. Para su mayor aprovechamiento se recomienda, no obstante, la presencialidad y la participación activa tanto en las clases teóricas como prácticas.

#### **Actividades y fechas clave de la asignatura**

Las clases de la asignatura tendrán lugar en el primer semestre, en los días y horas establecidos en el calendario académico del curso. Las fechas concretas de las actividades clave de la asignatura (prácticas, entrega de trabajos) se comunicarán durante las clases presenciales y a través del ADD, informándose de ello a los estudiantes de cada grupo con la suficiente antelación. Los horarios se podrán consultar en la página web del centro, así como las fechas de los exámenes finales.

---

#### **Recursos Web**

La asignatura Decisiones sobre Productos y Marca se encuentra disponible en el Anillo Digital Docente (ADD) de la Universidad de Zaragoza, donde se pondrá a disposición del alumno la información y el material sobre los contenidos incluidos en la asignatura. Se recuerda a los alumnos que sus claves de acceso al ADD son proporcionadas por la Secretaría del Centro al matricularse.

---

#### **Inicio**

---

#### **Resultados de aprendizaje que definen la asignatura**

## **El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...**

**1:**

- Identificar las principales funciones en la dirección de producto
- Reconocer los principales atributos en un producto y describir las características más relevantes en su gestión
- Explicar los conceptos de identidad, imagen y valor de marca y proponer a las empresas estrategias y sistemas de seguimiento y control de sus marcas
- Identificar y proponer acciones de diferenciación y posicionamiento
- Identificar las diferentes fases de desarrollo de un nuevo producto y explicar las peculiaridades de la gestión en cada una de estas fases
- Conocer las diferentes vías de análisis de una cartera de productos y su aplicación
- Reconocer la existencia de distintos ciclos de vida del producto y sus consecuencias estratégicas
- Resolver y desarrollar de manera individual y/o en equipo, actividades y trabajos relacionados con los contenidos de la asignatura y planificar los mismos para la mejor consecución de los objetivos fijados.
- Gestionar el tiempo de forma eficaz y eficiente así como alcanzar capacidades para rendir bajo presión
- Comunicar con rigor de forma oral y escrita, conocimientos, ideas y resultados de las actividades y trabajos realizados.

Todo lo anterior se realizará de acuerdo a los valores propios de la ética y las buenas prácticas profesionales, así como los valores democráticos y de respeto.

## **Introducción**

### **Breve presentación de la asignatura**

La asignatura Decisiones sobre Producto y Marca pertenece al Módulo de Marketing, dentro de la materia 2 “Variables de Marketing”. Esta asignatura es de carácter obligatorio y se imparte en el primer semestre del tercer curso. El principal objetivo es profundizar en los conceptos básicos que sobre productos se han visto en las asignaturas introductorias. Esta materia ahonda en las funciones implicadas dentro de la dirección de productos de una organización. Esto es, el lanzamiento, seguimiento y control de un producto en el mercado, la gestión de cada uno de sus atributos, etc. De manera especial se profundiza en la gestión de uno de los atributos clave del producto como es la marca. Así, la asignatura se encuentra dividida en siete temas que se detallan en el programa de la asignatura.

---

## **Contexto y competencias**

---

### **Sentido, contexto, relevancia y objetivos generales de la asignatura**

#### **La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:**

El objetivo principal de la asignatura es que el alumno conozca las funciones principales de la dirección de producto y marca, y que sea capaz de analizar, valorar y proponer decisiones relativas a ambos aspectos. De manera concreta, en este curso se trata de familiarizar al alumno con las tareas realizadas por el director de producto dentro de la empresa, o con las figuras afines que se ocupan de la gestión de los productos que se comercializan en los mercados.

#### **Contexto y sentido de la asignatura en la titulación**

Esta asignatura se encuadra dentro de la materia relacionada con las variables de Marketing. Dirección de producto y marca, cubre la formación del alumno en una de las variables estratégicas de la dirección de Marketing, y junto con el resto de asignaturas relacionadas con las variables: distribución, precio y comunicación, así como asignaturas de suponen las herramientas fundamentales para la dirección del mix de marketing en la organización.

Si bien esta asignatura relaciona conceptos analizados en el resto de las asignaturas de la titulación, guarda una especial vinculación con aspectos que el alumno ya ha podido ver en asignaturas como introducción al marketing e introducción a la investigación de mercados. Asimismo, se vincula con otras asignaturas que el alumno puede cursar simultáneamente como Investigación de Mercados I o Comportamiento del Cliente, y sirve además de base para profundizar en conceptos que el

alumno puede ver posteriormente en futuras asignaturas. Especialmente aquellas dentro del módulo 3 “Marketing” y de la materia 2 “Variables de Marketing”.

## **Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...**

**1:**

### **Competencias Específicas:**

- Análisis, valoración y toma de decisiones en relación a la variable producto.

### **Competencias Transversales:**

- De Conocimiento.
- De Innovación.
- De Gestión del Tiempo.
- Organizativas.
- Comunicativas.
- Compromiso ético y calidad.
- Actitud de respeto a los derechos y valores y no discriminación.

## **Importancia de los resultados de aprendizaje que se obtienen en la asignatura:**

La dirección de marketing en las organizaciones implica saber gestionar y dirigir los productos y las marcas que se lanzan al mercado. Esto supone conocer las principales funciones que están detrás de la dirección de productos y marcas, ser capaz de analizar, valorar y tomar decisiones sobre cada uno de los atributos de producto, gestionar carteras de productos y marcas o controlar el desarrollo y evolución de nuevos productos a lo largo de su ciclo de vida. Todas ellas son labores necesarias dentro de la dirección de la organización.

---

## **Evaluación**

---

## **Actividades de evaluación**

### **El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación**

**1:**

Tanto en **PRIMERA** como en **SEGUNDA CONVOCATORIA**, el sistema de evaluación se realizará mediante una **PRUEBA GLOBAL** estructurada en dos partes:

a) **Trabajo 1 (T1):** Realización de un trabajo escrito sobre el lanzamiento de un nuevo producto al mercado. Este trabajo se realizará preferentemente en grupos de alumnos, el número de alumnos por grupo se comunicará en clase, y variará en función del número de alumnos matriculados en la asignatura. En cualquier caso y en condiciones excepcionales lo suficientemente justificadas se podrá hablar con los profesores para realizar dicho trabajo de manera individual. El contenido del trabajo implica pensar una nueva idea de producto y desarrollar la estrategia a realizar a través de los diferentes conceptos de teoría que se ven a lo largo del curso. Todo ello se plasmará en un informe que el alumno deberá entregar en formato Word. El trabajo será calificado con una nota de 0 a 10 puntos. En la evaluación de esta actividad se utilizarán los siguientes criterios:

- Idoneidad de las fuentes de información consultadas.
- Correcta aplicación de los contenidos desarrollados en la asignatura
- Profundidad y coherencia en los argumentos utilizados para desarrollar la estrategia de lanzamiento
- Capacidad de comunicación escrita.

Fecha de entrega: la entrega del trabajo podrá efectuarse en uno de los dos momentos siguientes 1) las fechas señaladas en la planificación temporal de la asignatura (estas fechas, junto con los detalles concretos de cómo se materializará la actividad, se proporcionarán a los estudiantes a través de las clases

presenciales), o 2) en la fecha oficial especificada en el calendario oficial de exámenes del centro.

b) **Prueba escrita (E1).** Versará sobre los contenidos teóricos, prácticos, y teórico-prácticos desarrollados en la asignatura. Esta prueba contendrá preguntas en su mayoría cortas (de contenido teórico, práctico, o teórico-práctico) y ejercicios de aplicación. El examen será calificado con una nota de 0 a 10 puntos. En la evaluación de esta actividad se utilizarán los siguientes criterios:

- Adecuación de las repuestas a los contenidos teóricos y prácticos desarrollados durante el curso académico según el programa de la asignatura.
- Precisión y claridad expositiva en las respuestas.
- Precisión en el uso de la terminología.
- Expresión escrita correcta, presentación adecuada y corrección ortográfica.

La prueba escrita se realizará en la fecha oficial especificada en el calendario de exámenes del centro.

La nota final obtenida por el alumno será la siguiente:

$$20\% \times (\text{Nota T1}) + 80\% \times (\text{Nota E1})$$

Para superar la asignatura, se debe cumplir que: (1) la nota de cada una de las partes (T1 y E1) sea superior a 4; y (2) la nota final obtenida por el alumno sea superior a 5.

---

## Actividades y recursos

---

### Presentación metodológica general

**El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:**

La combinación de lecciones magistrales participativas, las clases prácticas, y la realización de trabajos, ejercicios y test relacionados con el temario de la asignatura.

### Actividades de aprendizaje programadas (Se incluye programa)

**El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...**

**1:**

**Clases magistrales participativas:** proporcionarán los conocimientos teóricos necesarios, acompañándose de ejemplos prácticos que faciliten la comprensión y aplicación de los conceptos estudiados.

**Clases prácticas** en las que se elaborarán ejercicios, casos y test relacionados con cada tema.

**Actividades tutelares y/o seminarios:** se podrán supervisar los trabajos realizados por los estudiantes, aclarar dudas sobre los contenidos teórico-prácticos de la asignatura y/o realizar prácticas concretas aplicadas a los contenidos teóricos.

**Trabajo autónomo:** incluye actividades de estudio de los contenidos teóricos y prácticos, resolución de las actividades prácticas.

**Actividades de evaluación.**

**2:**

**PROGRAMA:**

#### Tema 1: Concepto y dirección de producto

1.1 Introducción

1.2 Funciones en la dirección de productos

1.3 La dirección de productos dentro de la empresa

### **Tema 2: Dirección de nuevos productos**

2.1 Introducción

2.2 Organización interna para el desarrollo

2.3 Fases de desarrollo de nuevos productos

2.4 Factores de éxito y fracaso

### **Tema 3: Posicionamiento y control del producto**

3.1 Introducción

3.2 Segmentación y estrategias de cobertura

3.3 Diferenciación y posicionamiento

3.4 Monitorización y control

### **Tema 4: Análisis de los atributos del producto**

4.1.-Introducción

4.2.-Política de envases, embalaje y etiquetados

4.3.-La calidad y diseño del producto

4.4.-El servicio de apoyo al producto

4.5.-La marca

### **Tema 5: Dirección de marca**

5.1 Introducción

5.2 Identidad e imagen de marca

5.3 El valor de marca

5.4 Estrategias de marca

5.5 Monitorización y control de la marca

### **Tema 6: Análisis de la cartera de productos y ciclo de vida del producto**

6.1 Introducción

6.2 Concepto y dimensiones de la cartera de productos

6.2 Análisis de la cartera

6.3 Estrategias de la cartera de productos

6.4 Implicaciones estratégicas del ciclo de vida del producto

## **Planificación y calendario**

### **Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos**

El calendario y la programación de las sesiones teóricas y prácticas de la asignatura se comunicarán a los estudiantes al comienzo del curso académico. El calendario de las distintas evaluaciones y entrega de trabajos será comunicado a cada grupo a través del grupo en el Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza, ADD.

### **Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada**

- Dirección de productos y marcas / Ana Isabel Jiménez (coord.), Haydeé Calderón García...[et al.] . Bilbao : Editorial UOC,

DL.2004

- Fernández del Hoyo, Alfonso P.. Innovación y gestión de nuevos productos : una visión estratégica y práctica Madrid : Pirámide, D.L. 2009
- Kotler, Philip. Dirección de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; traducción, María Astrid Mues Zepeda, Mónica Martínez Gay ; adaptación y revisión técnica, María de la Luz Eloísa Ascanio Rivera ; revisión técnica, Miguel Hernández Espallardo, Enrique Carlos Bianchi . 14<sup>a</sup> ed. Naucalpan de Juárez (México): Pearson Educación de México , 2012
- Munuera Alemán, José Luis. Estrategias de marketing : un enfoque basado en el proceso de dirección / José Luis Munuera Alemán, Ana Isabel Rodríguez Escudero . - 2<sup>a</sup> ed. Madrid : ESIC, 2012
- Santesmases Mestre, Miguel. Marketing : conceptos y estrategias / Miguel Santesmases Mestre . - 6<sup>a</sup> ed. Madrid : Pirámide, 2012
- Toro, Juan Manuel de. La marca y sus circunstancias : vademécum de brand management / Juan Manuel de Toro ; con la colaboración de Diego Muñoz-Cobo, Almudena Clemente Tiemblo Barcelona : Deusto, 2009