



Universidad  
Internacional  
de Valencia

# Guía didáctica

## **ASIGNATURA: *Política de producto***

**Título:** *Grado en Marketing*

**Materia:** *Marketing*

**Créditos:** *6 ECTS*

**Código:** *13GMAR*

# Índice

1.	Organización general .....	3
1.1.	Datos de la asignatura .....	3
1.2.	Equipo docente .....	3
1.3.	Introducción a la asignatura.....	3
1.4.	Competencias y resultados de aprendizaje .....	4
2.	Contenidos/temario .....	5
3.	Metodología .....	6
4.	Actividades formativas .....	7
5.	Evaluación.....	8
5.1.	Sistema de evaluación.....	8
5.2.	Sistema de calificación .....	9
6.	Bibliografía.....	10
6.1.	Bibliografía de referencia .....	10
6.2.	Bibliografía complementaria.....	10

# 1. Organización general

## 1.1. Datos de la asignatura

<b>MÓDULO</b>	<i>Formación básica</i>
<b>MATERIA</b>	<i>Marketing</i>
<b>ASIGNATURA</b>	<i>Política de Producto</i> <b>6 ECTS</b>
<b>Carácter</b>	Obligatorio
<b>Curso</b>	Segundo
<b>Cuatrimestre</b>	Primero
<b>Idioma en que se imparte</b>	Castellano
<b>Requisitos previos</b>	No existen
<b>Dedicación al estudio por ECTS</b>	<b>25 horas</b>

## 1.2. Equipo docente

<b>Profesor</b>	<b>Dr. Javier Casanoves Boix</b> <i>Doctor en Marketing</i> <i>javier.casanoves@campusviu.es</i>
-----------------	--

## 1.3. Introducción a la asignatura

La asignatura pretende dar a conocer al alumno todo lo relacionado con el concepto de producto, así como, la creación, diseño y modificación de un producto. El conocimiento del Producto, como una de las variables esenciales del Marketing moderno, es absolutamente crítico para la toma de decisiones estratégicas. Su interrelación con las otras variables (Precio, distribución y comunicación) configura el plano de actuación de la Gerencia de Marketing.

Así, en la asignatura se van a analizar todas las características que configuran el producto desde una perspectiva global (elemento físico, servicio, envase, etc.) el producto en su conjunto, la gama, y todos los distintos elementos que el producto engloba, pero siempre desde la perspectiva de la toma de decisiones.

## 1.4. Competencias y resultados de aprendizaje

### COMPETENCIAS GENERALES Y BÁSICAS

CG.1.- Aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CG.2.- Tener la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CG.3.- Tener la capacidad de transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

C.E.1.- Reconocer y aplicar estrategias de desarrollo y posicionamiento de productos y servicios.

C.E.2.- Conocer los sistemas y métodos de promoción de productos y servicios de una empresa.

C.E.3.- Conocer el papel del producto en la creación de valor al cliente analizando las características de los servicios y sus implicaciones en el diseño y desarrollo de las estrategias de marketing.

## 2. Contenidos/temario

### Unidad de Aprendizaje 1. Política de producto

- 1.1. Definición de política de producto
  - 1.1.1. Bienes, servicios e ideas
  - 1.1.2. La política de producto
- 1.2. Atributos y características de productos y/o servicios
  - 1.2.1. Productos tangibles o intangibles
  - 1.2.2. Producto esencial, real o aumentado
  - 1.2.3. Clasificación de tipos de productos
- 1.3. Concepto de gama y líneas de producto
  - 1.3.1. Decisiones sobre las líneas de productos
  - 1.3.2. Herramientas y análisis de productos
  - 1.3.3. *Product Manager* o gestión de productos
- 1.4. La marca
  - 1.4.1. Fidelidad de marca
  - 1.4.2. Valor de marca
  - 1.4.3. Tipos de marca
  - 1.4.4. Propiedad y nombre de marca
- 1.5. *Packaging* y embalaje
  - 1.5.1. Estrategias de packaging
  - 1.5.2. Problemas con el packaging

### Unidad de Aprendizaje 2. Desarrollo y creación de producto

- 2.1. El ciclo de vida del producto
  - 2.1.1. Comprender y actuar en el CdV
  - 2.1.2. Cambios y reposicionamiento
- 2.2. Mapas de posicionamiento del producto
  - 2.2.1. Investigación previa al posicionamiento
  - 2.1.2. Dibujar el mapa de posicionamiento
  - 2.1.3. Interpretación y estrategia del mapa de posicionamiento
- 2.3. Como diseñar y crear nuevos productos
  - 2.3.1. Innovación
  - 2.3.2. Estrategia
  - 2.3.3. Generación de ideas
  - 2.3.4. *Design Thinking*
  - 2.3.5. Selección y cribado de nuevos productos

- 2.3.6. Análisis económico del desarrollo de productos
- 2.3.7. Comercialización
- 2.3.8. Lanzamientos de producto y la teoría de la difusión de la innovación
- 2.4. Matriz BCG
  - 2.4.1. Evolución dentro de la BCG
  - 2.4.2. Relación BCG y ciclo de vida del producto

### **Unidad de Aprendizaje 3. Gestión de productos**

- 3.1. Herramientas de gestión de una cartera de productos
  - 3.1.1. Estrategia de marca
  - 3.1.2. Estrategia de producto
  - 3.1.3. Estrategia de nuevos productos
  - 3.1.4. Estrategia del ciclo de vida del producto
  - 3.1.5. Estrategia de crecimiento de productos
  - 3.1.6. Estrategia de océanos
  - 3.1.7. Los beneficios clave de un sistema de gestión estratégica

## **3. Metodología**

La metodología de la Universidad Internacional de Valencia (VIU) se caracteriza por una apuesta decidida en un modelo de carácter e-presencial. Así, siguiendo lo estipulado en el calendario de actividades docentes del Título, se impartirán en directo un conjunto de sesiones, que, además, quedarán grabadas para su posterior visionado por parte de aquellos estudiantes que lo necesiten. En todo caso, se recomienda acudir, en la medida de lo posible, a dichas sesiones, facilitando así el intercambio de experiencias y dudas con el docente.

En lo que se refiere a las metodologías específicas de enseñanza-aprendizaje, serán aplicadas por el docente en función de los contenidos de la asignatura y de las necesidades pedagógicas de los estudiantes. De manera general, se impartirán contenidos teóricos y, en el ámbito de las clases prácticas se podrá realizar la resolución de problemas, el estudio de casos y/o la simulación.

Por otro lado, la Universidad y sus docentes ofrecen un acompañamiento continuo al estudiante, poniendo a su disposición foros de dudas y tutorías para resolver las consultas de carácter académico que el estudiante pueda tener. Es importante señalar que resulta fundamental el trabajo autónomo del estudiante para lograr una adecuada consecución de los objetivos formativos previstos para la asignatura.

## 4. Actividades formativas

Durante el desarrollo de cada una de las asignaturas se programan una serie de actividades de aprendizaje que ayudan a los estudiantes a consolidar los conocimientos trabajados.

A continuación, se relacionan las actividades que pueden formar parte de la asignatura:

### 1. Actividades de carácter teórico

Se trata de un conjunto de actividades guiadas por el profesor de la asignatura destinadas a la adquisición por parte de los estudiantes de los contenidos teóricos de la misma. Estas actividades, diseñadas de manera integral, se complementan entre sí y están directamente relacionadas con los materiales teóricos que se ponen a disposición del estudiante (manual, SCORM y material complementario). Estas actividades se desglosan en las siguientes categorías:

- a. Clases expositivas
- b. Sesiones con expertos en el aula
- c. Observación y evaluación de recursos didácticos audiovisuales
- d. Estudio y seguimiento de material interactivo

### 2. Actividades de carácter práctico

Se trata de un conjunto de actividades guiadas y supervisadas por el profesor de la asignatura vinculadas con la adquisición por parte de los estudiantes de los resultados de aprendizaje y competencias de carácter más práctico. Estas actividades, diseñadas con visión de conjunto, están relacionadas entre sí para ofrecer al estudiante una formación completa e integral.

### 3. Tutorías

Se trata de sesiones, tanto de carácter síncrono como asíncrono (e-mail), individuales o colectivas, en las que el profesor comparte información sobre el progreso académico del estudiante y en las que se resuelven dudas y se dan orientaciones específicas ante dificultades concretas en el desarrollo de la asignatura.

### 4. Trabajo autónomo

Se trata de un conjunto de actividades que el estudiante desarrolla autónomamente y que están enfocadas a lograr un aprendizaje significativo y a superar la evaluación de la asignatura. La realización de estas actividades es indispensable para adquirir las competencias y se encuentran entroncadas en el aprendizaje autónomo que consagra la actual ordenación de enseñanzas universitarias. Esta actividad, por su definición, tiene carácter asíncrono.

## 5. Prueba objetiva final

Como parte de la evaluación de cada una de las asignaturas (a excepción de las prácticas y el Trabajo fin de título), se realiza una prueba (examen final). Esta prueba se realiza en tiempo real (con los medios de control antifraude especificados) y tiene como objetivo evidenciar el nivel de adquisición de conocimientos y desarrollo de competencias por parte de los estudiantes. Esta actividad, por su definición, tiene carácter síncrono.

# 5. Evaluación

## 5.1. Sistema de evaluación

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad se sustenta en los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), y está adaptado a la estructura de formación virtual propia de esta Universidad. De este modo, se dirige a la evaluación de competencias.

Sistema de Evaluación	Ponderación
<b>Portafolio*</b>	<b>60%</b>
15% Caso Práctico 01 15% Caso Práctico 02 30% Trabajo Asignatura	
Sistema de Evaluación	Ponderación
<b>Prueba final*</b>	<b>40%</b>
La realización de una prueba cuyas características son definidas en cada caso por el correspondiente profesorado.	

**\*Es requisito indispensable para superar la asignatura aprobar cada apartado (portafolio y prueba final) con un mínimo de 5 para ponderar las calificaciones.**

Los enunciados y especificaciones propias de las distintas actividades serán aportados por el docente, a través del Campus Virtual, a lo largo de la impartición de la asignatura.

Atendiendo a la Normativa de Evaluación de la Universidad, se tendrá en cuenta que la utilización de **contenido de autoría ajena** al propio estudiante debe ser citada adecuadamente en los trabajos entregados. Los casos de plagio serán sancionados con suspenso (0) de la actividad en la que se detecte. Asimismo, el uso de **medios fraudulentos durante las pruebas de evaluación** implicará un suspenso (0) y podrá implicar la apertura de un expediente disciplinario.

## 5.2. Sistema de calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en los siguientes cálculos y términos:

Nivel de aprendizaje	Calificación numérica	Calificación cualitativa
Muy competente	9,0 - 10	Sobresaliente
Competente	7,0 -8,9	Notable
Aceptable	5,0 -6,9	Aprobado
Aún no competente	0,0 -4,9	Suspenso

Sin detrimento de lo anterior, el estudiante dispondrá de una **rúbrica simplificada** en el anexo a esta guía didáctica que mostrará los aspectos que valorará el docente, como así también los **niveles de desempeño que tendrá en cuenta para calificar las actividades vinculadas a cada resultado de aprendizaje.**

La mención de «**Matrícula de Honor**» podrá ser otorgada a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los estudiantes matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de estudiantes matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola «Matrícula de Honor».

## 6. Bibliografía

### 6.1. Bibliografía de referencia

Blanco, J. (2020). *Política de Producto*. Ed. VIU

### 6.2. Bibliografía complementaria

Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Ed. Gestión 2000

Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de Branding*. Profit Ed.

Haines, S. (2013). *Product Manager: Guía de supervivencia*. Profit Editorial

Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. Ed. Prentice-Hall.

Luengo, A. (2011). *Una síntesis de política de producto*. Ed. ESIC.

Sánchez, L. (2009). *Dirección de producto*. Ed. ESIC.

Sedeño, F., & Cimas, A. (2010). *Gestión por categorías: Optimización del surtido*. ESIC Editorial.