

Curso Académico: 2021/22

## 27624 - Decisiones sobre producto y marca

### Información del Plan Docente

**Año académico:** 2021/22

**Asignatura:** 27624 - Decisiones sobre producto y marca

**Centro académico:** 109 - Facultad de Economía y Empresa

**Titulación:** 450 - Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

**Créditos:** 6.0

**Curso:** 3

**Periodo de impartición:** Primer semestre

**Clase de asignatura:** Obligatoria

**Materia:**

## 1. Información Básica

### 1.1. Objetivos 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.

Estos planteamientos y objetivos están alineados con los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>), de tal manera que la adquisición de los resultados de aprendizaje de la asignatura proporciona capacitación y competencia para contribuir en cierta medida a su logro:

? Objetivo 11: Ciudades y comunidades sostenibles

? Objetivo 12: Producción y consumo responsables

? Objetivo 13: Acción por el clima

### 1.2. 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".

### 1.3. Recomendaciones para cursar la 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, el seguimiento de las clases y la participación activa tanto en las clases teóricas como prácticas.

#### 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 resumen de 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.

## 2. Competencias y resultados de aprendizaje

### 2.1. Competencias

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

#### 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.

### 2.2. Resultados de aprendizaje

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

- 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.

### 2.3. Importancia de los resultados de aprendizaje

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.

## 3. Evaluación

### 3.1. Tipo de pruebas y su valor sobre la nota final y criterios de evaluación para cada prueba

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

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

1. **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 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:
  1. Idoneidad de las fuentes de información consultadas.
  2. Correcta aplicación de los contenidos desarrollados en la asignatura
  3. Profundidad y coherencia en los argumentos utilizados para desarrollar la estrategia de lanzamiento
  4. Capacidad de comunicación escrita.

Fecha de entrega: la entrega del trabajo podrá seguir uno de los dos procedimientos siguientes: 1) realizar la entrega de un informe intermedio y del trabajo final a lo largo del semestre conforme a la planificación de la asignatura; el informe intermedio se entregará aproximadamente en la mitad del semestre y tendrá una valoración de un 20% de la nota del trabajo T1; el trabajo final se entregará en las últimas semanas de clase y tendrá una valoración de 80% del trabajo T1 (las fechas, junto con los detalles concretos de cómo se materializará la actividad, se proporcionarán a los estudiantes en las clases y será de obligado cumplimiento para los trabajos en grupo que se presenten en clase), o 2) en la fecha oficial especificada en el calendario oficial de exámenes del centro.

1. **Prueba escrita (E1).** Versará sobre los contenidos teóricos, prácticos, y teórico-prácticos desarrollados en la asignatura. Esta prueba contendrá preguntas en su mayoría cortas (preguntas abiertas o de tipo test que abordarán contenido teórico, práctico, o teórico-práctico) y ejercicios de aplicación. Un apartado de la prueba escrita versará específicamente sobre las actividades de especial interés para la asignatura y estará valorado en 1 punto sobre 10. Estas actividades consistirán en talleres de profundización sobre aspectos concretos de interés para la asignatura (por ej. gestión de cuenta de Instagram de la asignatura en redes sociales, charlas sobre diseño de producto, taller sobre gestión de envases, etc.). Estas actividades de interés especial serán impartidas por el profesorado o expertos en cada temática preferentemente en horario de clase y en la Facultad de Economía y Empresa y serán anunciadas con suficiente antelación. Los estudiantes que participen en las mismas y realicen su evaluación (por ej. breve prueba al término de cada sesión), no tendrán que contestar al apartado específico sobre las actividades de especial interés en la prueba escrita. Los estudiantes que contesten a las preguntas sobre este apartado en la prueba escrita, renuncian a la nota obtenida previamente en las actividades de especial interés para la asignatura. En conjunto, el examen será calificado con una nota de 0 a 10 puntos. En la evaluación de esta actividad se utilizarán los siguientes criterios:
  1. Adecuación de las repuestas a los contenidos teóricos y prácticos desarrollados durante el curso académico según el programa de la asignatura.
  2. Precisión y claridad expositiva en las respuestas.
  3. Precisión en el uso de la terminología.
  4. 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.

En ambas pruebas, para cada uno de los criterios de evaluación se considerarán los siguientes niveles de exigencia:

Pobre-insuficiente: desconoce o incluye ninguno o pocos de los recursos y/o habilidades exigidas y no los desarrolla o lo hace con gran imprecisión

Adecuado: incluye varios de los recursos y/o habilidades exigidas y los desarrolla con corrección y suficiente habilidad

Ejemplar-excelente: incluye la mayoría o todos los recursos y/o habilidades exigidas, los conoce, desarrolla y gestiona con claridad, precisión, interés y gran habilidad

Para superar la asignatura se deben cumplir tres criterios: (1) que la nota de la prueba escrita (E1) sea superior a 4,5 puntos, (2) que la nota del trabajo (T1) sea superior a 4,5 puntos, y (3) que la nota final que pondera la prueba escrita (E1) y el trabajo (T1) sea superior a 5. En caso de que se cumplan todos los criterios, la nota final obtenida por el alumno sería **la siguiente: 30% x Nota (T1) + 70% x Nota (E1)**. En caso de que no se cumpliera alguno de los criterios, la nota final obtenida sería la correspondiente a la nota más baja, bien en el trabajo (T1) o bien en la prueba escrita (E1).

*Está previsto que estas pruebas se realicen de manera presencial pero si las circunstancias sanitarias lo requieren, se realizarán de manera online. En el caso de evaluación online, es importante destacar que, en cualquier prueba, el estudiante podrá ser grabado, pudiendo este ejercer sus derechos por el procedimiento indicado en:*

*[https://protecciondatos.unizar.es/sites/protecciondatos.unizar.es/files/users/lopdpd/docencia\\_reducida.pdf](https://protecciondatos.unizar.es/sites/protecciondatos.unizar.es/files/users/lopdpd/docencia_reducida.pdf)*

Se utilizará el software necesario para comprobar la originalidad de las actividades realizadas. La detección de plagio o de copia en una actividad implicará la calificación de 0 puntos en la misma

## 4. Metodología, actividades de aprendizaje, programa y recursos

## 4.1. 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 y ejercicios relacionados con el temario de la asignatura.

## 4.2. Actividades de aprendizaje

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

? 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 y casos relacionados con cada tema.

? Conferencias: en las que profesionales externos aporten su visión sobre la dirección de producto y marca dentro de las organizaciones para las que trabajan.

? Actividades tutelares: 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.

En principio la metodología de impartición de la docencia está previsto que pivote alrededor de clases presenciales. No obstante, si fuese necesario por razones sanitarias, las clases presenciales podrán impartirse online.

## 4.3. 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: Identidad e Imagen de marca

#### 5.1 Introducción

#### 5.2 Identidad e imagen de marca

#### 5.3 El valor de marca

#### 5.4 Estrategias y cartera de marcas

#### 5.5 Monitorización y control de la marca

### Tema 6: Cartera de productos

#### 6.1 Concepto y dimensiones de la cartera de productos

#### 6.2 Análisis de la cartera

#### 6.3 Estrategias de la cartera de productos

## 4.4. Planificación de las actividades de aprendizaje y calendario de fechas clave

### 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.

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 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.

## 4.5. Bibliografía y recursos recomendados

[BB: Bibliografía básica / BC: Bibliografía complementaria]

- BB** Dirección de productos y marcas / Ana Isabel Jiménez (coord.), Haydeé Calderón García...[et al.] . Bilbao : Editorial UOC, DL.2004
- BB** Fernández del Hoyo, Alfonso P.. Innovación y gestión de nuevos productos : una visión estratégica y práctica Madrid : Pirámide, D.L. 2009
- BB** Kotler, Philip. Dirección de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; traducción, Leticia Esther Pineda Ayala, Lourdes Amador Araujo ; revisión técnica, Javier Cervantes González . 15ª ed. México : Pearson Educación, 2016
- BB** Munuera Alemán, José Luis. Estrategias de marketing : un enfoque basado en el proceso de dirección / José Luis Munuera Alemán, Ana Isabel Rodríguez Escudero . - 2ª ed. Madrid : ESIC, 2012
- BB** Santesmases Mestre, Miguel. Marketing : conceptos y estrategias / Miguel Santesmases Mestre . - 6ª ed. Madrid : Pirámide, 2012