



GUÍA DOCENTE 2024-2025

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Política de gestión del producto y marca		
PLAN ESTUDIOS:	DE	Máster Universitario en Dirección de Marketing	
FACULTAD:	Centro de Posgrado		
CARÁCTER ASIGNATURA:	DE	LA	Obligatoria
ECTS:	4 ECTS		
CURSO:	Primero		
SEMESTRE:	Segundo		
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	QUE	SE	Castellano
PROFESORADO:	Dr. Roberto García Lara		
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	roberto.garcia@ uneatlantico.es		

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
No aplica
CONTENIDOS:

Tema 1: El producto centrado en las necesidades del consumidor

- Dimensiones del producto
- Gestión de los servicios de apoyo al producto
- Gestión del producto en la empresa
- Estrategias de diferenciación e innovación en el producto

Tema 2: Posicionamiento del producto en el mercado

- Concepto de posicionamiento de producto
- Contenido de una estrategia de posicionamiento de producto
- Métodos de selección de elementos de diferenciación de productos
- Casos de posicionamiento

Tema 3: Cartera de productos o el mix de productos de una empresa

- Cartera de productos: concepto, dimensiones e importancia para la empresa
- Instrumentos para evaluar la cartera de productos

Tema 4: Línea de productos

- Estrategias sobre la línea de productos
- Estrategias sobre la longitud de la línea
- Estrategia para modernizar la línea de producto
- Decisión de acortar la línea de productos (eliminación de productos)
- Estrategias en los componentes del producto

Tema 5: La Marca: concepto e importancia

- El valor de la marca: creación y desarrollo
- Clasificación y tipos de marca
- Gestión y dirección de marca
- Estrategias sobre marcas de productos
- Branding
- Alianzas estratégicas entre marcas

Tema 6: Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos al mercado

- Competitividad empresarial, innovación y marketing de nuevos productos
- Estrategias para el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos
- Proceso de planificación y desarrollo de nuevos productos
- Prefactibilidad y factibilidad económica financiera en la evaluación de nuevos productos

Tema 7: Ciclo de vida del producto

- ¿Qué es el ciclo de vida del producto?

- Secuencia histórica de ventas de un producto
- Modelos de ciclo de vida del producto (CVP)
- Fases de evolución del mercado
- Estrategias de marketing en las fases de introducción, crecimiento, madurez y declive

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

CG1 - Evaluar y analizar teorías y resultados sobre cuestiones relacionadas con el ámbito de Marketing.

CG2- Analizar situaciones y resolver problemas en relación con aspectos relacionados con el Marketing.

CG4- Gestionar proyectos y resolver cuestiones relativas al ámbito del Marketing.

CG6- Trabajar de forma individual y en equipo en los diferentes aspectos involucrados con el ámbito del Marketing, desde la planificación de la investigación, análisis de resultados y propuesta estratégica.

CG7- Asumir el compromiso ético en todas las decisiones relativas al ejercicio de la profesión en el ámbito del Marketing.

CG8- Razonar críticamente sobre cuestiones relacionadas con el ámbito del Marketing.

CG9- Gestionar información especializada en relación con el ámbito del Marketing.

CG10- Utilizar y aplicar las tecnologías de la información y la comunicación como fuente de información, gestión de datos en el ámbito académico y profesional del campo del Marketing.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CE12 –Integrar y aplicar decisiones estratégicas para el producto, cartera y línea de productos que impulsen su posición, así como para la construcción y gestión de marca.

COMPETENCIAS PROPIAS DE LA ASIGNATURA:

No Aplica

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

En esta asignatura se espera que alumnos alcancen los siguientes resultados de aprendizaje:

- Definir la importancia del producto desde la perspectiva del marketing.
- Identificar el conjunto de características del producto que indiquen en la satisfacción de necesidades del consumidor y su diferenciación en el mercado.
- Evaluar el ciclo de vida del producto y determinar las estrategias según el mismo.
- Integrar las acciones y tácticas aplicables dentro la cartera de productos.
- Desarrollar conocimientos sobre los componentes vinculados a la marca y bases estratégicas para su creación y desarrollo.

METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

METODOLOGÍAS DOCENTES:

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- Método expositivo
- Estudio y análisis de casos
- Resolución de ejercicios
- Trabajo autónomo

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas:

Actividades formativas		Horas
Actividades supervisadas	Actividades de foro	14.5
	Corrección de actividades	3
	Tutorías (individual / en grupo)	6
	Clases prácticas de laboratorio informático	2.5
Actividades autónomas	Sesiones expositivas virtuales	8
	Preparación de actividades de foro	15
	Estudio personal y lecturas	25
	Elaboración de trabajos (individual-en grupo)	20
	Realización de actividades de autoevaluación	3
Actividades de evaluación	Examen final	3

El día del inicio del período lectivo de la asignatura, el profesor proporciona información detallada al respecto para que el alumno pueda organizarse.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación		Ponderación
Evaluación continua	Resolución de un caso práctico	20 %
	Participación en una actividad de debate	20 %
Evaluación final	Resolución de un examen final	60 %

Para más información consúltese [aquí](#)

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

En la convocatoria extraordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación		Ponderación
Evaluación continua	Calificación obtenida en la actividad de debate de la convocatoria ordinaria	20%
	Resolución de un trabajo individual	40%
Evaluación final	Resolución de un examen final	40%

Para más información consúltese [aquí](#)

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria y están ordenadas por nivel de importancia:

VV.AA. (s.f.). *Política de gestión del producto y marca*. Material didáctico propio de la institución.

Iglesias, S. D. (2022). *Política de producto*. ESIC Editorial.

Mayorga, S., & Lalwani, R. (2023). Branding y percepción del valor de marca Apple en los usuarios de iPhone. *Zer: Journal of Communication Studies / Revista de Estudios de Comunicación / Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 28(55), 179–201. <https://doi.org/10.1387/zer.25026>

Oliver, A. B. (2021). Estrategias y herramientas de marketing para el lanzamiento y gestión de un evento. *3C Empresa*, 10(3), 17–48. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2021.100347.17-49>

Vicente, P., & Vinader, R. (2020). YouTube como plataforma de comunicación para marcas de belleza: creatividad y nuevos formatos publicitarios. *Questiones Publicitarias*, 3(26), 13–23. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.351>

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable. Están ordenadas alfabéticamente:

Barría, F. J. C. (2024). El Producto y sus Atributos como Factores Fundamentales de las Estrategias de Marketing. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 1239-1252. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/9511>

Cruz, J. J., Haro, K. L., & Soria, J. J. (2022). Revisión sistemática: situación actual de la personalidad de marca para el posicionamiento estratégico. *Tendencias*, 23(1), 315-340. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-86932022000100315&script=sci_arttext

Díaz Landero, V. D. C., Surdez Pérez, E. G., & Reyes Cornelio, R. (2024). Modelo de 4Fs del marketing digital: vínculo con el posicionamiento de Marca. *Suma de Negocios*, 15(32), 50-58. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2215-910X2024000100050&script=sci_arttext

Pesantez, P. A., Moyón, C. L., & Bonisoli, L. (2024). Eco-compras: explorando el impacto del valor verde en la decisión del consumidor. *Revista Uniandes Episteme*, 11(2), 270–284. <https://doi.org/10.61154/rue.v11i2.3433>

Poveda Velasco, J. C. (2023). Neuromarketing y valor de marca desde la perspectiva del consumidor, un estudio comparado en Bolivia y Brasil. *GeSec: Revista de Gestao e Secretariado*, 14(9), 15821–15837. <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i9.2594>

Ramírez, V. A., Llamas, B., & Rascón, A. M. (2023). Gestión de la imagen de marca universitaria y sus efectos en la intención de compra. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 11, 1–30.

Rey, M. B., Blanco, A., & Miotto, G. (2023). Percepción ética de la marca y valor de marca: análisis comparativo del Global 100 Ranking y del Best Global Brand Ranking. *ADResearch ESIC: International Journal of Communication Research / Revista Internacional de Investigación En Comunicación*, 30, 2–16. <https://doi.org/10.7263/adresic-30-264>

Sánchez, Á. J., Frutos, B. de, & Margalina, V. M. (2023). Los efectos limitados del marketing verde en la actitud hacia las marcas comerciales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 23–43. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-2024>

Sanz, P., Matus, P., & Vergara, E. (2020). La apuesta de Coca-Cola Life como marca icono: una mirada desde el branding cultural. *Zer: Journal of*



Communication Studies / Revista de Estudios de Comunicación / Komunikazio Ikasketen Aldizkaria, 25(48), 85-103. <https://doi.org/10.1387/zer.21228>

WEBS DE REFERENCIA:

No Aplica

OTRAS FUENTES DE CONSULTA:

- Base de datos EBSCO – Acceso a través del campus virtual.