

Asignatura

Nombre Asignatura	Marketing de Producto
Código	601322029
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Doble Grado en ADE y Marketing (Plan 2022)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	2

Datos Generales

➤ **PROFESORADO**

Raquel Valverde Puchol

➤ **CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS**

No se requieren conocimientos previos.

➤ **OBJETIVOS TEÓRICOS**

Esta asignatura se centra en el análisis de producto y posicionamiento en el mercado. Se abordarán las pautas básicas para el diseño y prototipado de productos, así como la medición de la calidad y el nivel de prestaciones de estos. Se aprenderá a desarrollar las funcionalidades que den respuesta a la demanda del mercado y que coadyuben a crear productos diferentes e innovadores.

➤ **OBJETIVOS PRÁCTICOS**

Entender las etapas de desarrollo de productos.

Establecer un diseño básico de productos a partir de un análisis del mercado y de las oportunidades de negocio.

Entender qué es la calidad y las funcionalidades del producto para el cálculo posterior de los costes.

Comprender la importancia de las pruebas de mercado y saber hacer un planteamiento de estas.

➤ **COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

BÁSICAS Y GENERALES

CG1 Analizar las variables sociales, económicas y culturales de un determinado contexto para valorar su influencia en el ámbito empresarial.

CG2 Valorar la importancia del trabajo en equipo para el funcionamiento exitoso de la organización.

CG3 Identificar las estrategias y los recursos que inciden en el éxito de la actividad comercial para lograr mejores resultados.

CG4 Comprender las características de la sociedad digital y su influencia en la actividad empresarial para favorecer formatos de negocio más adecuados.

CG5 Percibir la relevancia de la cultura organizativa para entender su funcionamiento y mejorar las formas de trabajo y de relación que se desarrollan en toda organización.

CG6 Analizar la información y los datos provenientes de fuentes diversas para llevar a cabo un correcto diagnóstico de la realidad del mercado y tomar las decisiones idóneas.

CG7 Reconocer los factores que inciden en el funcionamiento de una organización para contribuir a su mejora.

CG8 Desarrollar habilidades interpersonales que refuercen el trabajo autónomo y las capacidades de persuasión y negociación.

CG9 Reflexionar sobre las dimensiones de la personalidad humana para valorar el comportamiento individual y social en un determinado contexto histórico.

CG10 Actuar de conformidad a los principios éticos, deontológicos y jurídicos propios de la profesión, respetando los principios de libertad e igualdad y defendiendo una cultura de paz y respeto de los derechos fundamentales y digitales.

CB1 Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2 Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean 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.

CB3 Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4 Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado. CB5 Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

TRANSVERSALES

CT1 Desarrollar el pensamiento crítico propio del espíritu universitario, así como la capacidad de analizar, argumentar e interpretar datos relevantes y complejos para poder integrarlos de manera sólida y solvente en la toma de decisiones.

CT2 Utilizar con rigor y precisión el lenguaje oral y escrito, siendo capaz de transmitir información a un público tanto especializado como no especializado, teniendo en cuenta los diferentes contextos.

CT3 Desarrollar las actitudes necesarias para el trabajo cooperativo y la participación en equipos, incorporando aquellos valores que representan el esfuerzo, la generosidad y el respeto, junto con el compromiso para realizar un trabajo de calidad, que tiene la búsqueda de la verdad como horizonte.

CT4 Aplicar los conocimientos a la práctica. Saber utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo concreto, por ejemplo, la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.

CT5 Desarrollar una conciencia de la inviolabilidad de los Derechos Humanos, basada en el respeto a la dignidad de la persona que fomenta la responsabilidad social, la solidaridad, la sostenibilidad ambiental, la no discriminación y la búsqueda del bien común como servicio a la sociedad.

ESPECÍFICAS

CE1 Aplicar las técnicas de comunicación, expresión oral y escrita, en especial las utilizadas en la gestión publicitaria y en la comunicación empresarial e institucional.

CE2 Seleccionar los soportes y medios adecuados para la planificación de programas, campañas y acciones de publicidad y relaciones públicas.

CE3 Implementar los procesos de creación, diseño, elaboración y producción de los mensajes de comunicación publicitaria.

CE5 Utilizar los mecanismos y procesos encaminados a la realización de mensajes publicitarios, y de mensajes de relaciones públicas en los distintos soportes y medios de comunicación.

CE6 Aplicar los procesos de marketing y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia.

CE7 Gestionar las áreas funcionales de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.

CE8 Diseñar una campaña de marketing seleccionando los soportes y medios adecuados para la planificación de programas y acciones, utilizando las herramientas específicas para cada soporte.

CE9 Confeccionar productos en formato web, y utilizar las herramientas básicas de ese entorno relacionadas con el análisis y verificación de fuentes, el posicionamiento, el análisis de audiencias, la minería de datos, la inteligencia artificial, la comunicación en redes sociales y la visualización de datos.

CE10 Elaborar el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias, y determinar, definir y controlar los presupuestos de comunicación publicitaria y de relaciones públicas.

CE11 Utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios y soportes convencionales y no convencionales, combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, y en la creación de nuevos soportes.

CE12 Comprender cómo los activos intangibles de la empresa añaden valor a sus productos y servicios y refuerzan su reputación.

CE14 Diseñar, planificar y desarrollar las estrategias de distribución y los espacios comerciales y puntos de venta para que los productos y servicios sean más visibles y lleguen mejor al consumidor respetando los valores de la marca.

CE15 Analizar y segmentar el mercado y los productos para definir políticas de precio que se adecúen a las necesidades y expectativas de los consumidores.

CE17 Saber elaborar y comprender los estados financieros como herramienta para la toma de decisiones, siendo capaz de verificar su fidelidad.

» **CONTENIDO DEL PROGRAMA**

Tema 1: Introducción al marketing de producto

Conceptos básicos del marketing de producto

Dimensiones y tipos de producto

Rol del producto dentro de la estrategia de marketing

Los servicios en la política de producto

Tema 2: Desarrollo de nuevos productos

Introducción al desarrollo de nuevos productos

Metodologías de desarrollo de productos

Fases del proceso de creación de nuevos productos

Tema 3: Ciclo de vida del producto

Concepto y fases del ciclo de vida del producto

Estrategias de marketing a lo largo del ciclo de vida del producto

Desafíos del ciclo de vida del producto

Categorías especiales de ciclo de vida del producto

Tema 4: Posicionamiento

Introducción y concepto de posicionamiento

Proceso de posicionamiento

Estrategias de posicionamiento

➤ **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

Af1 Clase magistral: presentación de los conceptos teóricos asociados a los conocimientos científicos de la materia por parte del profesor con participación o no del estudiante. N° horas: 14. % Presencialidad: 100.

Af2 Clase práctica: clases experimentales donde el estudiante aplica conocimientos teóricos aprendidos (estudios de casos, problemas, prácticas de laboratorio, simulaciones de redacción periodística, herramientas informáticas, etc.). N° horas: 12. % Presencialidad: 100.

Af3 Trabajos (individuales o grupales): Elaboración de trabajos, individual o en grupo, cuyo resultado final puede ser una memoria, una exposición oral, un informe, etc. N° horas: 8. % Presencialidad: 60.

Af4 Tutorías (individuales o grupales): reuniones concertadas con el profesor por los estudiantes, de manera individual o en pequeños grupos, que permite dirigir el aprendizaje de manera personalizada. Incluye resolución de dudas, dirección de trabajos, preparación de exposiciones, etc. N° horas: 2. % Presencialidad: 60.

Af5 Estudio independiente y trabajo autónomo del estudiante: tiempo de estudio por parte del estudiante de los contenidos de las materias y tareas de búsqueda de información, análisis, elaboración de documentos, etc. N° horas: 22. % Presencialidad: 0

Af6 Pruebas de evaluación: pruebas escritas, orales, prácticas, trabajos, etc. que permiten analizar los resultados de aprendizaje de los estudiantes. N° horas: 2. % Presencialidad: 100.

➤ **CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN**

CONVOCATORIA ORDINARIA

El profesor evaluará a cada estudiante a partir de la nota de asistencia y participación, la nota de la evaluación continua y la del examen realizado al final del curso.

SE3 - Pruebas de evaluación oral o escrita: 50%. valoración mediante prueba objetiva oral o escrita de los contenidos teórico-prácticos de la materia. La nota del examen pasa a ser 0 (cero) si no se supera los 5 (cinco) puntos sobre 10 (diez).

SE2 - Evaluación de trabajos, prácticas, informes: 40%. Valorar el aprendizaje y la adquisición de competencias de los estudiantes a través de la realización de trabajos, individuales o grupales, que pueden incluir una presentación oral. Para aquellas prácticas o trabajos que se realicen en el aula durante horas lectivas será necesaria la asistencia presencial del estudiante para que las tareas computen en la evaluación continua. Es obligatorio aprobar con al menos un 5 (cinco) este bloque para hacer media con el resto de los criterios de evaluación.

SE1 - Evaluación de la asistencia y participación del estudiante / participación y proactividad en el aula: valorar el desempeño y aprovechamiento de la materia, así como de las competencias pertinentes, a través de la asistencia, la observación pautada de comportamientos y la participación: 10%.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

La ponderación de la convocatoria extraordinaria quedaría de la siguiente forma:

SE3 - Pruebas de evaluación oral o escrita: 60%. Valoración mediante prueba objetiva oral o escrita de los contenidos teórico-prácticos de la materia. La nota del examen pasa a ser 0 (cero) si no se supera los 5 (cinco) puntos sobre 10 (diez).

SE2 - Evaluación de trabajos, prácticas, informes: 30%. En caso de haber aprobado el bloque de evaluación continua en la convocatoria ordinaria con al menos un 5 (cinco), se mantendrá la nota obtenida. Si se ha obtenido una puntuación inferior a 5 (cinco), el alumno deberá evaluarse mediante la lectura de una obra o texto de carácter referencial en la disciplina (según el criterio común de la Universidad adoptado a partir del curso 2020/2021). Esta evaluación se realizará durante la prueba de evaluación escrita de la convocatoria extraordinaria.

SE1 - Evaluación de la asistencia y participación del estudiante / participación y proactividad en el aula: 10%. Se mantiene la nota de asistencia y participación de la convocatoria ordinaria.

ALUMNOS EN SEGUNDA MATRÍCULA O PROCEDENTES DE OTRAS UNIVERSIDADES QUE ESTÉN EXENTOS DE ASISTENCIA

SE3 - Pruebas de evaluación oral o escrita: 70% - La nota del examen pasa a ser 0 (cero) si no se supera los 5 (cinco) puntos sobre 10 (diez).

SE2 - Evaluación de trabajos, prácticas, informes: 30% - Incluye la evaluación de la lectura de una obra/texto de carácter referencial en la disciplina (según el criterio común de la Universidad adoptada a partir del curso 2020/21), que el alumno realizará durante la prueba de evaluación escrita, tanto en convocatoria ordinaria como en extraordinaria

La calificación NO PRESENTADO no consume convocatoria. En cualquier caso, cuando un estudiante haya sido evaluado de un conjunto de pruebas previstas en la guía docente que abarquen el 30% de la ponderación de la calificación, ya no será posible considerar como no presentada su asignatura. En este caso, la calificación final corresponderá a la media ponderada de su evaluación continua.

NORMAS COMUNES SOBRE EXPRESIÓN ESCRITA

Se aplican para la corrección de los exámenes escritos de la asignatura y de cualquier entrega de ejercicios escritos tanto en la convocatoria ordinaria como la extraordinaria:

La corrección en la expresión escrita es una condición esencial del trabajo universitario. Con objeto de facilitar la tarea de profesores y alumnos, desde el curso 2020/21 la Universidad adopta como referente el conjunto de criterios de calificación utilizados en la Evaluación para el Acceso a la Universidad (EVAU) aprobados por la Comunidad de Madrid en lo que se refiere a calidad de la expresión oral y, en particular, en relación con la presencia de faltas de ortografía, acentuación y puntuación.

Se valorará la capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva, para lo que se tendrán en cuenta la propiedad del vocabulario, la corrección sintáctica, la corrección ortográfica (grafías y tildes), la puntuación apropiada y la adecuada presentación.

Errores ortográficos sucesivos se penalizarán con un descuento de 0,25 cada uno, hasta un máximo de dos puntos

➤ **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS**

Anon J y González de Villaumbrosia C. (2017). The Product Book: Como convertirse en un buen product manager. Product School.

Díaz, S. (2022). Política de producto. ESIC

Mir J. (2015). Posicionarse o desaparecer. ESIC

Ries E. (2023). El método Lean Startup. Deusto.

Recursos bibliográficos de la Universidad Villanueva: <https://biblioteca.villanueva.edu/>

➤ **HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES**

1. Los horarios podrán ser consultados en tiempo real en: [Horarios](#)
2. El calendario de exámenes podrá ser consultado en el siguiente link sobre el general para Grados del curso 2024-25. [Calendario Académico](#)
3. Tutorías: el profesor publicará el horario de tutorías en el campus virtual de la asignatura, con independencia de que el alumno pueda solicitar por correo electrónico a la dirección del profesor las tutorías necesarias.

➤ **PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE**

Esta guía ha sido elaborada según los criterios recogidos en la memoria oficial del Grado.