Universidad Europea del Atlántico

GUÍA DOCENTE 2026-2027

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Política de gestión del producto y marca
PLAN DE ESTUDIOS:	Máster Universitario en Dirección de Marketing
FACULTAD:	Centro de Posgrado
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Obligatoria
ECTS:	4 ECTS
CURSO:	Primero
SEMESTRE:	Segundo
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

RAC6- 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.

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	12
	Corrección de actividades	3
	Tutorías (individual / en grupo)	8
	Clases prácticas de laboratorio informático	3
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 Comunicacion / 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 Comunicacion / 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.