



FACULTAD DE COMERCIO Y TURISMO
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
DE MADRID

GRADO EN COMERCIO

Asignatura	Política de Productos y Servicios	Código	801956
Módulo	Formación Complementaria	Materia	Complemento de la Actividad Comercial
Carácter	Optativa		
Créditos	6	Presenciales	3.34
		No presenciales	2.66
Curso	Tercero / Cuarto	Semestre	Segundo

Departamento Responsable	Organización de Empresas y Marketing
Coordinador	Correo electrónico
Ver listado de Coordinadores	

SINOPSIS

BREVE DESCRIPTOR
La asignatura se centra en profundizar en las estrategias y acciones que atañen a los productos y servicios que configuran la oferta que las empresas ponen en el mercado para satisfacer las necesidades de compra y consumo de consumidores y usuarios. Para ello, se parte de la diferencia entre productos tangibles (bienes) e intangibles (servicios). Se incide especialmente en temas de innovación de productos/servicios, marca y envasado, así como la propuesta de surtido global de productos/servicios.
CONOCIMIENTOS PREVIOS RECOMENDADOS
No se han establecido prerequisites.
OBJETIVOS FORMATIVOS
RESULTADOS DE APRENDIZAJE
Aprender a diseñar y poner en marcha ofertas atractivas para el mercado. Gestionar de forma eficiente servicios y/o productos.

COMPETENCIAS

Generales

CG2 - Alcanzar habilidades de comunicación, cooperación interpersonal y trabajo en equipo con el objetivo de desenvolverse convenientemente con todos los agentes que operan en la función comercial.

CG3 - Conocer y comprender distintas realidades culturales para establecer contactos con el fin de desarrollar mercados a nivel internacional e, incluso, global de los países implicados y adaptar las distintas estrategias comerciales tanto al consumidor como a la sociedad donde se desenvuelve.

CG4 - Comprender y aplicar los mecanismos y técnicas de planificación, análisis de información, negociación, simulación, decisión y control en la relación comercial teniendo como base la estrategia comercial de la empresa.

CG5 - Desarrollar las capacidades conceptuales y operativas de futuros gestores y directivos comerciales.

CG6 - Saber comportarse con una actitud responsable ante los mercados y los consumidores con el fin de aplicar las estrategias y técnicas que se aprendan con el necesario cuidado por la norma y la ética profesional y respeto por el mercado y la sociedad en general.

Específicas:

CE12 - Aprender eficientemente a gestionar de forma global productos y/o servicios con el fin de incorporar estrategias de innovación, packaging, y desarrollo que permitan a la empresa poner en el mercado una oferta más atractiva para los consumidores usuarios tanto si son consumidores finales u otras organizaciones siempre respetando los principios de responsabilidad social.

CONTENIDOS TEMÁTICOS (Programa de la asignatura)

TEMA 1.- INTRODUCCIÓN: PRODUCTO Y SERVICIO

- 1.1. El Mercado y las acciones de Marketing. El Mercado y su entorno.
- 1.2. Clasificación de los Mercados.
- 1.3. Concepto y Características de los Productos.
- 1.4. El Producto como conjunto de atributos.
- 1.5. Los atributos físicos y psicológicos del producto. Características y diferencias.
- 1.6. Elementos adicionales del producto: el envase, el packaging, garantías, etc.
- 1.7. Clasificación de los Productos. Productos de Consumo y Productos Industriales.
- 1.8. Gama y Línea de Productos.

TEMA 2. MARKETING DE SERVICIOS.

- 2.1. Naturaleza y Características de los Servicios. Diferencia con los productos.
- 2.2. Clasificación de los Servicios.
- 2.3. El sistema de producción de Servicios. Elementos que influyen en la prestación de servicios.
- 2.4 Tipos de servicios.
- 2.5 Características diferenciales del Mix de Marketing en los Servicios

TEMA 3. ANALISIS DE LA CARTERA DE PRODUCTOS.

- 3.1. Análisis DAFO. Concepto, Metodología y Características.
- 3.3. Matriz de BOSTON CONSULTING GROUP. Concepto, Metodología y Características.

TEMA 4.: POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

- 4.1. No Modificar nada
- 4.2. Cambio en los productos existentes

- 4.3. Nuevas aplicaciones para productos existentes
- 4.4. Lanzamiento de nuevos productos
- 4.5. Eliminación de productos existentes

TEMA 5.- CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

- 5.1. La vida del producto. Etapas de la vida del producto.
- 5.2. Análisis de las etapas del ciclo de vida del producto.
- 5.3. Desarrollo y Lanzamiento.
- 5.4. Crecimiento y Madurez.
- 5.5. Declive y Relanzamiento. Estrategias.

TEMA 6: LA MARCA.

- 6.1. Concepto y características de la marca.
- 6.2. Diferencias entre un producto y una marca.
- 6.3. Elementos de la marca. La identidad y la imagen corporativa. El nombre.
- 6.4. La Marca como generador de expectativas. El Valor de la Marca.
- 6.5. Opciones estratégicas de la marca. Estrategias de desarrollo de la Marca.
- 6.6. Análisis de diferentes marcas y su comunicación.

TEMA 7: EL POSICIONAMIENTO

- 7.1. Concepto y Características del Posicionamiento. La Formación de la Imagen. De la imagen al posicionamiento.
- 7.2. Posicionamiento en la mente del consumidor.
- 7.3. Tipos de Posicionamiento. Criterios y metodología de posicionamiento.
- 7.4. Diferentes estrategias de Posicionamiento.
- 7.5. El Mapa y la Matriz del Posicionamiento.
- 7.6. El Reposicionamiento de productos y marcas.
- 7.7. Análisis de diferentes estrategias de Posicionamiento

TEMA 8.- CREACIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.

- 8.1. La gestión de la cartera de productos. Justificación de la creación de productos nuevos.
- 8.2. Proceso de Creación y desarrollo de nuevos productos.
- 8.3. Estrategias de desarrollo producto: Innovación, Imitación, Nueva versión, Reposicionamiento, Extensión de Gama o de Línea
- 8.4. Diferenciación del producto.
- 8.5. Lanzamiento de productos nuevos. Decisiones en el mix de marketing para nuevos productos

ACTIVIDADES DOCENTES	% DEL TOTAL DE CRÉDITOS	PRESENCIALIDAD
Asistencia y participación activa en clase	42%	100%
Trabajo guiado	8%	50%
Trabajo autónomo del/la alumno/a	8%	0
Trabajo grupal del/la alumno/a	25%	0
Otras actividades	17%	60%
EVALUACIÓN		

SISTEMA DE EVALUACIÓN	Participación en la Nota Final
Pruebas orales y/o escritas	50%
Presentaciones	20%
Trabajos e informes	20%
Participación y actitud del / la alumno/a en clase	10%

RECURSOS

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA
<ul style="list-style-type: none"> - KOTLER, P ET AL (2006). Dirección de Marketing. Editorial Pearson. Madrid - SANTESMASES MESTRE, M (2007). Marketing. Conceptos y estrategias. 5ªed. Ed. Pirámide. Madrid.
BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA
<ul style="list-style-type: none"> - SERRANO, F./SERRANO, C. Gestión, Dirección y Estrategia de Producto. ESIC Editorial - ALONSO RIVAS J. y GRANDE ESTEBAN, ILDEFONSO (2004): Comportamiento del consumidor. 5ª Ed. ESIC. Madrid. - BALAS, M. La gestión de la comunicación en el Tercer sector. Esic Editorial (2012). - BASSAT LUIS (2012). El libro rojo de las Marcas. Random House Mondadori. De Bolsillo. - EIGLIER P., LANGEARD E.: Servucción. El Marketing de Servicios. Mc Graw-Hill - KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2004). Introducción al Marketing. 10ª ed. Prentice-Hall. Madrid. - KOTLER, P; ROBERTO, EDUARDO L. Social Marketing Strategics for changing public behavior. The Free Press. New York. Traducción española (1992). - RAMÓN RUFIN Y M. DOLORES REINA (2003). Fundamentos de Marketing. Editorial universitaria Ramón Areces. Madrid. - RIES AL; TROUT JACK. (2002) Posicionamiento. La batalla por su mente. Mc Graw Hill, Interamericana de México.

Idioma en que se imparte
Español e inglés
Otra información
<p>CRITERIOS DE EVALUACION.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ El sistema de evaluación de la asignatura será el mismo en todas las convocatorias, incluida la extraordinaria. En el caso de suspender la asignatura en la convocatoria ordinaria, las calificaciones obtenidas durante el desarrollo de la evaluación continua mantendrán su vigencia en la convocatoria extraordinaria. ▪ Si un alumno no se presentase al examen en convocatoria ordinaria, pero sí hubiera realizado las prácticas de evaluación continua, en la calificación final deberá constar la puntuación obtenida en dichas prácticas ponderada por su peso en la calificación final, no pudiendo considerarse como NO PRESENTADO. ▪ Si un alumno no se presentase al examen en la convocatoria extraordinaria fijado por la Secretaría Académica, será considerado como NO PRESENTADO en dicha

convocatoria, con independencia de que hubiese realizado la evaluación continua o no. Si el alumno realizase este examen, su calificación será la que se obtuviese de aplicar los porcentajes establecidos en la guía docente de la asignatura.

- En general, no se establece un porcentaje mínimo de asistencia para poder seguir el sistema de evaluación continua. No obstante, el profesor puede exigir, si así lo considera, un determinado porcentaje de presencialidad previa para poder realizar algunos trabajos relevantes que se realicen en grupo.
- El examen final se realizará exclusivamente en la fecha de la convocatoria oficial establecida por el Decanato de la Facultad de Comercio y Turismo.
- No se permiten parciales eliminatorios, por lo que el examen es sobre el programa completo de la asignatura.
- El examen es obligatorio, individual y en formato escrito.
- El examen consistirá en 40 preguntas tipo test, y su duración será de una hora
- Para aprobar la asignatura la nota obtenida en el examen deberá ser igual o superior a 4.0.
- Las prácticas que se realizan durante la clase sólo puntúan a los alumnos asistentes ese día.
- Los trabajos planteados para realizar en grupo sólo se pueden entregar de esta forma (no se pueden entregar individualmente).
- Los trabajos del curso no se pueden entregar fuera del calendario establecido.

OTROS.

- Cada alumno deberá seguir el proceso de evaluación continua en el grupo en el que esté matriculado. No se admiten los cambios de grupo salvo los gestionados a través de Secretaría de Alumnos.
- No está permitido el uso de teléfonos móviles en el aula