



Escuela Universitaria de Estudios Empresariales
Diplomado en Ciencias Empresariales



PROGRAMA ESPECIALIDAD II(153)

**ASIGNATURA POLÍTICA DEL PRODUCTO Y TÉCNICAS DE
VENTAS**

PLAN DE ESTUDIOS 1975
PUBLICADO SEGÚN LA RESOLUCIÓN DE FECHA 19/07/75
B.O.E. 12/09/75



POLITICA DEL PRODUCTO Y TECNICAS DE DISTRIBUCION

PROGRAMA

01.-NATURALEZA Y SIGNIFICACION DEL MARKETING.-

El concepto de Márketing.
Definiciones.
Márketing y necesidades.
Márketing y beneficio.
Márketing como función integradora de la Gestión Empresarial.
Evolución del concepto de Márketing.
Márketing Social.
Márketing Global.
Márketing Integrado.
Trade Marketing.
Márketing Estratégico.
Márketing Operativo.

02.-EL MARKETING Y LA SATISFACCION DE LAS NECESIDADES.-

Necesidades. Definición.
Clasificación de las necesidades.
Tipos de necesidades.
Culturas y subculturas.
Deseos e impulsos.
Demanda. Mercado.
Oportunidad de mercado. Nicho.
El comportamiento del Consumidor.
Imitación y emulación.
Tendencia a integrar y a diferenciar.
Tendencia a conservar y a innovar.
El componente emocional.
La movilidad social.
Los signos.
El Producto-Signo.
Compra impulsiva y compra razonada.



03.- ESTRATEGIAS DE MARKETING.-

- Las Estrategias Básicas.
- Estrategias de dominio de los costes.
- Estrategias de diferenciación.
- Estrategias de especialización.
- Las estrategias básicas y el Producto.
- Estrategias de crecimiento.
- 1) Crecimiento intensivo.
 - a) Estrategia de penetración.
 - b) Estrategia de desarrollo de productos.
 - c) Estrategia de desarrollo de mercados.
- 2) Crecimiento por integración.
 - a) Integración hacia arriba.
 - b) Integración hacia abajo.
 - c) Integración horizontal.
- 3) Crecimiento por diversificación.

04.- EL PRODUCTO.-

- Definición.
- Elementos básicos.
- Idea, Concepto, Beneficio.
- La elaboración del Concepto de Producto.
- La aceptación del Concepto de Producto.
- Tests de Concepto.
- Beneficio del Producto.
- Tipos de Beneficio del Producto.
- La ventaja diferencial.
- La percepción del Concepto y del Beneficio.
- Tests de percepción.

05.- CATEGORIAS DEL PRODUCTO.-

- El Producto y la segmentación del mercado.
- Indiferenciación vs. individualización.
- La relatividad del Producto en función de la Estrategia de Márketing.
- Segmentación Estratégica, Macro-Segmentación y Micro-Segmentación.
- Actividad, Industria, Sector, Mercado y Producto.
- El concepto de Producto-Mercado.
- Marca.
- Gama.
- Línea.
- Referencia.
- Mix de Productos.



FACULTAD DE
COMERCIO Y TURISMO

06) NIVELES DEL PRODUCTO.-

Producto Básico
Función básica y funciones secundarias.
Beneficios Funcionales y Beneficios Emocionales.
Ventajas Diferenciales.
Producto real.
Producto añadido.
Garantía, Reparación, Mantenimiento.
Servicio vs. Atención al Cliente.
La fidelización del Cliente.

07) CLASES DE PRODUCTOS.-

Producto tangible y Producto intangible.
Bienes y Servicios.
Características de los Servicios.
Los niveles de Producto en los Servicios.
Productos indiferenciados: los "Commodities".
Productos de Consumo y Productos industriales.
Los sujetos de la compra.
Compra impulsiva y compra razonada.
Productos de un sólo uso y Productos de uso continuado. -
Productos perecederos y no perecederos.

08) LA IMAGEN.-

Definición.
La Imagen de producto.
La Imagen Corporativa.
La Imagen como determinante de la conducta del Consumidor.
Producto objetivo y Producto subjetivo.
El proceso de formación de la Imagen.
La personalidad del Consumidor.
La Cultura del Consumidor.
La información.
La Percepción:
-exposición selectiva.
-distorsión selectiva
-retención selectiva
Tests de percepción.
Imagen y Producto.
Imagen y Marca.
Producto Real e Imagen.
Servicio e imagen.

La Imagen como proceso en constante evolución.
La fragilidad de la Imagen.
La importancia de la coherencia integral en la
Gestión del Márketing.

09) POSICIONAMIENTO.-

Definición.

Imagen y Posicionamiento.

El Posicionamiento y la definición del Producto.

El Posicionamiento como adecuación del Producto
a las necesidades del Consumidor.

El Posicionamiento como detector de Oportunidades
de Mercado.

Posicionamiento por atributos.

Posicionamiento por beneficios buscados.

Posicionamiento por signo.

Posicionamiento por usos.

Posicionamiento por ventajas diferenciales.

El Precio como factor de Posicionamiento.

Mapas de Posicionamiento.

Diseño y elaboración.

Posicionamiento y reposicionamiento.



FACULTAD DE
COMERCIO Y TURISMO

10) ATRIBUTOS DEL PRODUCTO.-

-CALIDAD.-

La calidad como cualidad inherente básica del
Producto.

La Calidad integral.

Calidad objetiva y Calidad subjetiva.

Características de la Calidad.

El nivel de calidad.

Estrategias de Calidad.

El Precio y la Calidad.

El control de la Calidad.

-ENVASE.-

Envase y embalaje.

Envase y Producto.

Envase e Imagen.

Envase y Distribución.

Envase: tamaño, diseño, color.

-MARCA.-

Definición.

Nombre, Logotipo, Jingle.

Marca y Producto.

Marca e Imagen.



FACULTAD DE
COMERCIO Y TURISMO

La personalidad de la Marca.
Funciones de la Marca.
La Marca como ventaja diferencial.
La Marca y el Posicionamiento.
Características de una Marca.
Tipos de Marca.
Selección de una Marca.
Protección de la Marca: Marca Registrada.
Clases de Marca.
Estrategias de Marca.

11) CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.-

Evolución de las necesidades del Consumidor.
Evolución de la I+D.
El Ciclo de Vida del Producto.
Etapas y sus características.
Estrategias de Ciclo de Vida del Producto.
Rediseño de Productos.
Reposicionamiento de Productos.
Lanzamiento de Nuevos Productos.
Abandono de Productos.

12) LA DISTRIBUCION.-

La Distribución como parte integrante del Producto.
El Producto y el Distribuidor.
Distribución Física y Logística.
Clases de Distribución. Características y funciones.
Canales y circuitos de Distribución.
Grandes Superficies, Grandes Almacenes, Tiendas de Descuento y Centros Comerciales.
La Franquicia.
El Precio al Distribuidor y el Precio de Venta al Público.
Descuentos, Rappelles y Plazos de Pago.
Estrategias de Distribución.
Trade Marketing.
Las Estrategias del Distribuidor.
Merchandising integrado.
Estructura y evolución de la Distribución Comercial en España. Tendencias.
Estructura y evolución de la Distribución Comercial en la CEE. Tendencias.