

GUÍA DOCENTE POLÍTICA DE PRODUCTO

**GRADO EN GRADO EN MARKETING
(PRESENCIAL)**

**PROMOCIÓN 2022-2023
CURSO 2024-2025**

POLÍTICA DE PRODUCTO

IA. Identificación de la Asignatura	
Asignatura	POLÍTICA DE PRODUCTO
Tipo	Obligatoria
Período de impartición	Tercer curso, Primer semestre
Nº de créditos	6 ECTS
Idioma en el que se imparte	Castellano
Campus virtual	https://www.cedeu.es/grados-universitarios/grado-marketing-diploma-lcs
Calendarios y horarios	https://www.cedeu.es/grados-universitarios/grado-marketing-diploma-lcs

IB. Profesorado	
Personal docente	Jaime Scott Peña
Correo electrónico	j.scottpena@cedeu.es
Categoría	Licenciado
Tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a través de correo electrónico.
Tiempo estimado de respuesta en comunicaciones profesor-alumno	48 h (días lectivos) desde la recepción del correo electrónico/mensaje privado enviado a través del sistema de comunicaciones del campus virtual.

NOTA IMPORTANTE: MODELO FORMATIVO DURANTE EL CURSO ACADÉMICO 2022-2023
<p>En la actualidad, las normas respecto a las restricciones en materia sanitaria debidas al COVID-19 han pasado a ser prácticamente inexistentes en la Universidad Rey Juan Carlos, siguiendo las indicaciones marcadas por la Comunidad de Madrid. CEDEU, como centro adscrito se adhiere a este planteamiento, esto es, por ejemplo, toda la formación será presencial, se podrá acceder al Centro sin control de temperatura y no será obligatorio el uso de mascarillas dentro de las aulas ni en zonas comunes.</p> <p>En cualquier caso, CEDEU se reserva la decisión de tomar medidas sanitarias en función de la deriva que tengan los casos de contagios debidos al COVID-19.</p> <p>Con la finalidad de poder responder de manera ágil a los cambios de situación que la evolución de las condiciones sanitarias pudiera requerir, bien para regresar a un modelo mixto (presencial + remoto) como para atender a la necesidad de realizar toda la actividad a distancia, ante un agravamiento de la situación, esta Guía Docente detalla, a nivel de asignatura, cómo se aplicará el plan de contingencia de CEDEU en el caso de que fuese necesario. Para ello, en los apartados de “Actividades Formativas” y el de “Metodologías Docentes”, se especifica las adaptaciones de estos elementos curriculares que se llevarán a cabo en el caso de que la situación lo requiera.</p>

POLÍTICA DE PRODUCTO

II. Presentación (Objetivos de la asignatura)

Existe una creencia muy extendida de que el marketing actúa por publicidad o promoción o con políticas de precios, olvidándose de que es quizá la variable producto la que tiene a menudo mayor importancia en la estrategia mercadológica de muchos bienes. Los productos industriales actúan en el mercado por precio, calidad y características, pero incluso en el mercado de bienes de consumo, es la política de producto la que emplean las empresas pequeñas, a las que resultan inaccesibles, por su elevado coste, los otros grandes medios de influencia en el consumidor. También las grandes empresas viven en continua preocupación por la mejora de sus productos, para incidir con ello en los difíciles y competitivos mercados actuales. El producto constituye el objeto de toda política de marketing a través de la cual se puede influir en el mercado. Esta política habrá de llevar a la empresa no ya solamente a cuidar los productos actuales, sino a toda una completa estrategia, en la cual, será de gran importancia la necesidad de diversificación de productos, de creación de otros nuevos y de sustitución, en fin, de otros que envejecen. En la política empresarial las decisiones de producto y de política de producto constituyen, sin duda, el pilar básico de actuación de la empresa. En una sociedad abierta, competitiva, el primer problema, la primera función del empresario es tener "visión" de cuáles van a ser en el futuro inmediato, o a largo plazo, las necesidades de uno o varios países. La decisión de producto es la determinación básica de esa estrategia empresarial, puesto que se apuesta por un producto o conjunto de productos que van a ser demandados, en determinadas sociedades, en un futuro. No es que se constituya una empresa sobre un producto, sino que esa empresa ha de estar descubriendo el "producto" permanentemente, debe tener visión suficiente, sobre cuáles van a ser las necesidades de las distintas sociedades a las que quiere satisfacer, cuál va a ser la acción de sus competidores, cuáles van a ser las características de las posibilidades de tecnología y de la oferta y creación de esos productos para definir ese proceso de transformación de un estado actual de esa empresa a un estado de futuro. Si una empresa tiene una visión correcta y con éxito del producto que se va a demandar en determinados mercados en un futuro más o menos próximo, tendrá garantizada su supervivencia. Una estructura de marketing parte y arranca fundamentalmente de qué producto o conjunto de productos puede ofrecer la empresa. Pero solamente cuando se conoce ese producto que se quiere ofrecer podrá definir una política de investigación y desarrollo, podrá establecerse una política de inversiones, podrán definirse las necesidades financieras, podrán definirse las necesidades de personal y su formación y, en consecuencia, las exigencias organizativas a esas instituciones. Se considera, por tanto, el cambio "revolucionario" en la concepción empresarial. Hasta ahora estábamos acostumbrados a una prolongada vigencia de los productos, al poder y dominio que éstos ejercían en determinados mercados cerrados con difícil acceso a terceros y, por tanto, a ver al producto como un elemento angular, permanente de la acción empresarial. El producto se convierte en una de las piezas fundamentales de la actuación empresarial puesto que se desea detectar esa visión o estado de futuro pero, al mismo tiempo, ese producto no es un elemento permanente, sino que varían sus propias estructuras como consecuencia del avance tecnológico, de la modificación de procesos, de la acción de otros empresarios imitadores, de la competencia, de las posibilidades o no de acceder a unos u otros mercados. El descubrimiento del producto es la parte básica de esa visión de estado de futuro de una empresa, es la función empresarial por excelencia. Dentro de la política de marketing de una empresa el producto es la piedra angular. Existe generalmente la impresión de que primero se detectan las necesidades y luego se busca el producto adecuado. Ciertamente existen interdependencias entre la definición de mercados a los que quiere acudir

POLÍTICA DE PRODUCTO

una empresa y la viabilidad de acceder a esas necesidades de mercado por la vía del ofrecimiento de determinados productos. Pero, en principio, una empresa parte del supuesto de disponer de conocimientos propios "know how", de una determinada configuración de producto que cubre unas u otras necesidades. Por lo tanto, el punto de arranque básico en una sociedad competitiva es qué producto, qué catálogo de productos ofrece una empresa. El descubrimiento de ese producto que cubre de forma más eficiente las necesidades existentes, o necesidades futuras de un mercado, que el que ofrece la competencia, constituye la base de toda acción de marketing. Una vez definido el producto (en su sentido más amplio), es cuando surge en el marketing la necesidad de definir mercados a los que se orientará aquél. Un aspecto fundamental al establecer el mercado al que se dirige la empresa, es determinar las posibles combinaciones "producto-mercado" ya que, un mismo producto podrá ser presentado en distintos grupos, ahora bien para cada uno de ellos habrá que contemplar especificaciones y características propias; por ejemplo, distintos modos de comunicación, diferente tipo de envasado, etc. La tercera pieza en ese marketing es, sin duda, el precio al que se ofrece y, por lo tanto, la capacidad de transacción que ofrece ese producto con respecto a las necesidades que trata de cubrir y las posibilidades de los propios competidores. Estos tres elementos: producto, mercado (organización comercial) y precio, constituyen, sin duda, los tres pilares sobre los que se trata de construir la propia organización comercial de una empresa.

III. Competencias Básicas y Generales

Competencias Generales

CG01. Capacidad de análisis y síntesis: analizar, sintetizar, valorar y tomar decisiones a partir de los registros relevantes de información sobre la situación y previsible evolución de una empresa.

CG03. Comunicación oral y escrita en lenguaje nativo: comprender y ser capaz de comunicarse, con corrección y en diferentes escenarios, en español.

CG08. Liderazgo, creatividad y espíritu emprendedor orientado a la calidad.

CG09. Capacidad crítica y compromiso ético en el trabajo.

Competencias específicas

CE09. Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales.

CE13. Ser capaz de tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos.

CE19. Ser capaz de aplicar los conocimientos teóricos, metodológicos y de técnicas (de marketing e investigación de mercados) de forma conjunta, adquiridas a lo largo de la formación, trabajando en equipo y desarrollando las habilidades y destrezas de un profesional de marketing e investigación de mercados.

IV. Actividades Formativas

Tipo	Contenido	HORAS	PRESEN.
------	-----------	-------	---------

POLÍTICA DE PRODUCTO

AF1.Preparación de contenidos teóricos	Búsqueda, selección, análisis y comentario de doctrina, jurisprudencia y legislación. Lecturas recomendadas y otros.	50	<p>Todas estas actividades podrán ser realizadas de forma presencial o en remoto, según la evolución de la situación sanitaria</p>
AF2.Trabajos individuales	Esta actividad consiste en la elaboración de un informe acerca de un tema propuesto por el profesor, cubriendo aspectos relacionados con conocimientos abordados por la asignatura tratada. Esta actividad puede complementarse mediante la exposición oral por parte de los alumnos del trabajo desarrollado.	40	
AF3.Trabajos colectivos	Esta metodología docente consiste en la elaboración de pequeños trabajos de investigación. Se valorará la búsqueda de bibliografía, la selección y material y la capacidad de estructuración del mismo. Además, los alumnos deben realizar un análisis y una discusión común de cada situación. Esta actividad puede complementarse con la exposición oral por parte de los alumnos del trabajo desarrollado.	25	
AF4. Debate y Crítica constructiva	El debate y la crítica constructiva se realizarán acerca de aspectos de actualidad relacionados con la temática de la asignatura en la que se enclave esta actividad. El tema será propuesto por el profesor que actuará como moderador del debate fomentando la participación de los alumnos e incentivará la aparición de diferentes perspectivas y puntos de vista orientando al conjunto de los alumnos hacia la participación y la crítica de las diferentes opiniones fundamentando los hechos en los conocimientos adquiridos con las clases.	12	
AF5.Tutorías académicas	Los alumnos se reunirán periódicamente con el profesor para que éste pueda orientarles y guiarles en el proceso de adquisición de las competencias.	10	
AF6. Asistencia a seminarios	Los alumnos deberán reunirse individualmente y/o en grupo con el profesor de forma periódica para informar del avance del trabajo y para que el profesor les oriente y resuelva las dudas.	10	
<p>Las clases y tutorías se realizarán inicialmente de forma presencial. En función de la evolución de la situación sanitaria, estas actividades podrían realizarse de forma remota a través del Aula Virtual.</p>			

POLÍTICA DE PRODUCTO

V. Metodologías docentes	
Tipo	Contenido
MD1. Clases Teóricas	Mediante clases magistrales se expondrán y explicarán los conocimientos básicos que deben adquirirse en las asignaturas, suscitando el debate y guiando el estudio de los mismos.
MD2. Clases Prácticas	Desarrollo de habilidades y destrezas relacionadas con los contenidos teóricos de cada materia.
MD3. Tutorías	Intercambio de ideas y resolución de dudas con el profesor correspondiente sobre los contenidos de cada asignatura y la realización de los trabajos prácticos. Pueden realizarse también a través de los recursos on line (p.ej. correo electrónico o chat)
<p>Todas estas actividades podrán ser realizadas de forma presencial o en remoto, según la evolución de la situación sanitaria.</p>	

VI. Sistema de Evaluación, ponderación y descripción de las pruebas
<p><i>Nota importante: No se podrá superar la asignatura en el caso de que la parte correspondiente a los trabajos de evaluación (Prueba 1) o la parte correspondiente a la realización de la prueba escrita (Prueba 3) no estén aprobadas con una calificación final igual o superior a 5 puntos en una escala de 0 a 10.</i></p> <p>Para poder acogerse a las condiciones de la Evaluación Ordinaria que figuran en el apartado VI.A el alumno debe haber superado la asistencia en la materia, igual o superior a 85%.</p> <p>En el caso de que la asistencia sea inferior al 85%, la calificación final ordinaria de la asignatura se calculará solo teniendo en cuenta el porcentaje del examen (Prueba 3), reflejado en la Tabla VI.A. No obstante, para poder aprobar, debe cumplirse obligatoriamente la condición de tener los trabajos de la asignatura (Prueba 1) aprobados con una calificación igual o superior a 5 puntos.</p> <p>En la convocatoria extraordinaria no se tendrá en cuenta la asistencia, por lo que, en caso de tener las pruebas reevaluables aprobadas y que la calificación final ponderada, en función a los porcentajes de la Tabla VI. B, sea superior a 5 puntos, la asignatura estará aprobada en convocatoria extraordinaria.</p> <p>El alumno que no supere la Prueba 1 y/o 3 (por no entregar en fecha, no asistir a la exposición o no demostrar el grado de profundidad requerido) no podrá superar la asignatura en la Evaluación Ordinaria, obteniendo una calificación máxima de 4,0, independientemente de la nota obtenida en la prueba teórico-práctica.</p> <p>El alumno que no supere en la Evaluación Ordinaria la prueba 2 no liberatoria (realización de actividades prácticas dentro del aula y campus virtual), por no entregar en fecha o no demostrar el grado de profundidad requerido, no tendrá la posibilidad de la recuperación de la prueba 2 en la Evaluación Extraordinaria.</p>

POLÍTICA DE PRODUCTO

Para poder aprobar la asignatura el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación superior a 5,0, las pruebas 1 y 3 por separado, siempre y cuando la media de la asignatura sea superior a 5,0.

En el caso de que el alumno no supere la asignatura, la calificación obtenida en las pruebas 1, 2 y 3 de la asignatura durante el curso en cualquier evaluación no se reservará para el curso siguiente.

Evaluación Ordinaria:

La distribución y características de las pruebas de evaluación son las que se describen en el apartado VI.A. *Criterios aplicables a la evaluación ordinaria* que se encuentra a continuación.

Para poder superar la Evaluación Ordinaria, los alumnos con una asistencia igual o superior al 85%, deben haber presentado y superado obligatoriamente la prueba 1 acumulativa liberatoria (presentación de trabajos) y superado la prueba 3 evaluatoria final (prueba teórico-práctica presencial). Para poder aprobar la asignatura el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación superior a 5,0, las pruebas 1 y 3 por separado, siempre y cuando la media de la asignatura sea superior a 5,0.

Todos los alumnos que no superen la evaluación ordinaria deberán realizar y superar las pruebas correspondientes a la Evaluación Extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en esta guía en el caso de: A) no superar la prueba escrita final correspondiente a la Evaluación Ordinaria; B) no haberse presentado a la evaluación de la convocatoria reseñada; o C) no haber entregado y superado o igualado la calificación media de 5.0 puntos, en una escala de 0.0 a 10.0 puntos, en la entrega de la prueba 1 acumulativa liberatoria (presentación de trabajos). Para poder acogerse a las condiciones de la Evaluación Ordinaria que figuran en el apartado VI.A el alumno debe haber superado la asistencia en la materia, igual o superior a 85%.

Todas las Pruebas 1 o 2 en Evaluación Ordinaria que se entreguen fuera del plazo señalado en el campus virtual, o indicado por el docente en la clase, no serán tenidas en cuenta.

Evaluación Extraordinaria:

Los alumnos que no consigan superar la Evaluación Ordinaria, o no se hayan presentado, serán objeto de la realización de una Evaluación Extraordinaria (reevaluación) para verificar la adquisición de las competencias establecidas en esta guía. Los criterios aplicables se encuentran en el siguiente apartado VI.B.

El alumno que no supere la prueba 1 de la Evaluación Ordinaria, deberá realizar una nueva en la Evaluación Extraordinaria. No será necesario realizar de nuevo la prueba 3, el examen final, si ya lo ha superado en la evaluación ordinaria con una calificación superior a 5,0. En cualquier caso,

POLÍTICA DE PRODUCTO

para poder obtener una media igual o superior a 5,0 será necesario, en las pruebas 1 y 3 por separado, tener una calificación superior a 5,0.

El alumno que no supere la prueba 3 en la Evaluación Ordinaria, deberá realizar una nueva en la Evaluación Extraordinaria. No será necesario realizar de nuevo la prueba 1 si ya la ha superado en la evaluación ordinaria con una calificación superior a 5,0. En cualquier caso, para poder obtener una media igual o superior a 5,0 será necesario, en las pruebas 1 y 3 por separado, tener una calificación superior a 5,0.

Para poder aprobar la asignatura el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación superior a 5,0, las pruebas 1 y 3 por separado, siempre y cuando la media de la asignatura sea superior a 5,0.

Todas las Pruebas 1 en Evaluación Extraordinaria que se entreguen fuera del plazo señalado en el campus virtual, o indicado en la clase por el docente, no serán tenidas en cuenta.

Ejemplo de posibles casos:

Caso 1: En el caso de haber entregado la prueba 1 acumulativa liberatoria (presentación de trabajos) requerida en la Evaluación Ordinaria y que la calificación de ella sea superior a 5.0 puntos, en una escala de 0.0 a 10.0 puntos, pero no haber superado o no haberse presentado a la prueba 3 final liberatoria (prueba teórico-práctica presencial) en Evaluación Ordinaria, los alumnos deberán realizar prueba 3 final liberatoria de la Evaluación Extraordinaria, en la que tendrán que obtener una calificación igual o superior a 5.0 puntos, en una escala de 0.0 a 10.0 puntos, para que ponderen con la calificación de las pruebas acumulativas ya realizadas. En cualquier caso, para poder obtener una media igual o superior a 5,0 será necesario, en las pruebas 1 y 3 por separado, tener una calificación superior a 5,0.

Caso 2: En el caso de haber superado la prueba 3 liberatoria final (prueba teórico-práctica presencial) en la Evaluación Ordinaria con una calificación final mayor de 5.0 en una escala de 0.0 a 10.0 puntos, pero no haber superado la prueba 1 acumulativa liberatoria (presentación de trabajos) en la Evaluación Ordinaria, se planteará una nueva prueba 1, tras la Evaluación Ordinaria, que el alumno deberá entregar, como fecha límite, el día antes del comienzo del periodo de exámenes de Evaluación Extraordinaria. Todas las pruebas 1 en Evaluación Extraordinaria que se entreguen fuera del plazo señalado no serán tenidas en cuenta. En cualquier caso, para poder obtener una media igual o superior a 5,0 será necesario, en las pruebas 1 y 3 por separado, tener una calificación superior a 5,0.

Caso 3: En el caso de que el alumno no haya entregado o no haya superado las pruebas 1 y 3 acumulativas en la Evaluación Ordinaria, deberá presentar y superar la prueba 1 acumulativa (presentación de trabajos) con una calificación superior a 5.0 puntos, en una escala de 0.0 a 10.0

POLÍTICA DE PRODUCTO

puntos y superar la prueba 3 final liberatoria (prueba teórico-práctica presencial) con una calificación superior a 5.0 puntos en una escala de 0.0 a 10.0 puntos. Esta prueba 1 acumulativa estará disponible en el campus virtual tras el periodo de Evaluación Ordinaria. Tendrá que ser entregada, como fecha límite, el día antes del comienzo del periodo de exámenes de Evaluación Extraordinaria. Todas las pruebas 1 en Evaluación Extraordinaria que se entreguen fuera del plazo señalado no serán tenidas en cuenta. En cualquier caso, para poder obtener una media igual o superior a 5,0 será necesario, en las pruebas 1 y 3 por separado, tener una calificación superior a 5,0.

Si tras la realización de la Evaluación Extraordinaria, el alumno no supera la media de 5,0 en todas las pruebas acumulativas liberatorias 1 y 3, la asignatura quedará finalmente como suspensa, calificada con el menor valor obtenido en las pruebas realizadas en las dos convocatorias.

Caso 4: Los alumnos que por tener una asistencia menor a 85% no puedan acogerse a todos los criterios de la Evaluación Ordinaria, serán valorados exclusivamente sobre el porcentaje correspondiente a la nota del examen final, prueba 3, teniendo en cuenta las restricciones que figuren en esta Guía Docente. Igualmente, todas las pruebas 1 en Evaluación Extraordinaria que se entreguen fuera del plazo señalado no serán tenidas en cuenta. En cualquier caso, para poder obtener una media igual o superior a 5,0 será necesario, en las pruebas 1 y 3 por separado, tener una calificación superior a 5,0.

VI.A Criterios aplicables a la evaluación ordinaria

VI.A. Sistema de evaluación	Tipo [1] Criterios aplicables a la evaluación continua (convocatoria ordinaria)		Ponderación	Periodo
Prueba 1:	Acumulativa			
Presentación de trabajos.	Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10).	Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria).	30%	Durante el Curso o Semestre
Prueba 2:	Acumulativa			
Realización de actividades prácticas dentro del aula y campus virtual (trabajos individuales, comentarios de texto o artículos, pruebas, foros, debates).		No Reevaluable.	20%	Durante el Curso o Semestre
Prueba 3:	Acumulativa			

POLÍTICA DE PRODUCTO

Prueba teórico-práctica presencial con preguntas que podrán ser cortas y/o tipo test, y/o a desarrollar, etc.	Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10).	Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria).	50%	Al final del Curso o Semestre
TOTAL			100%	

VI.B Criterios aplicables a la evaluación extraordinaria

VI.B. Sistema de evaluación	Tipo [2] Criterios aplicables a la evaluación extraordinaria (convocatoria extraordinaria)		Ponderación	Periodo
Prueba 1:	Acumulativa			
Presentación de trabajos.	Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10).	No Reevaluable	30%	Durante el Curso o Semestre
Prueba 2:	Acumulativa			
Realización de actividades prácticas dentro del aula y campus virtual (trabajos individuales, comentarios de texto o artículos, pruebas, foros, debates).		No Reevaluable	20%	Durante el Curso o Semestre
Prueba 3:	Acumulativa			
Examen final presencial con preguntas que podrán ser cortas y/o tipo test, y/o a desarrollar, etc.	Liberatoria: puntuación mínima 5.0 (de 1 a 10).	No Reevaluable.	50%	Al final del Curso o Semestre
TOTAL			100%	

VII. A. Programa de la asignatura

TEMA 1.- INTRODUCCIÓN
 1.1.- Política de Productos.

POLÍTICA DE PRODUCTO

1.2.- Producto y Marketing.

1.3.- Influencia del entorno sobre la empresa.

1.4.- Productos: Concepto, clases y atributos.

1.5.- Alternativas de la Política de Productos.

TEMA 2.- EL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

2.1.- Concepto de Ciclo de Vida del Producto.

2.2.- Fases del Ciclo de Vida del Producto.

2.3.- Modelos del Ciclo de Vida del Producto.

2.4.- Estrategias de empresa y Ciclo de Vida.

TEMA 3.- LINEA Y GAMA DE PRODUCTOS

3.1.- Concepto de gama y línea de productos.

3.2.- Diseño de gama de productos.

3.3.- Estrategias de gama y de línea.

3.4.- Cartera de producto: matrices estratégicas.

TEMA 4.- ENVASE Y EMBALAJE

4.1.- Marketing y envasado de productos.

4.2.- Packaging: envoltorios, envases y embalajes.

4.3.- Material de envasado recuperables o perdidos: envase y ecología.

4.4.- Test de envase.

4.5.- Estrategias de envase.

TEMA 5.- MARCA (BRANDING)

5.1.- La Marca. Concepto y Nociones Generales.

5.2.-Las Marcas en el Mercado.

5.3.-Los elementos de la marca de la marca.

5.4.-Identidad formal de la marca.

5.5.- Medición de la actividad y resultados de la Marca.

5.6.- Brand Management.

5.7.- Global Branding.

TEMA 6.- POSICIONAMIENTO E IMAGEN DEL PRODUCTO Y DE LA MARCA

POLÍTICA DE PRODUCTO

- 6.1.- Posicionamiento.
- 6.2.- Determinación del posicionamiento de productos y marcas.
- 6.3.- Estrategias de posicionamiento.
- 6.4.- Imagen de marca.
- 6.5.- Determinación de la imagen de los productos y marcas

TEMA 7.- INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

- 7.1.- Nuevos productos.
- 7.2.- Creatividad, innovación y marketing.
- 7.3.- Desarrollo de nuevos productos.

TEMA 8.- EL LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO

- 8.1.- Plan de Marketing del Producto: Conceptos y Proceso.
- 8.1.- El lanzamiento de un producto y la empresa.
- 8.2.- Difusión y adopción de innovaciones.
- 8.3.- Elementos previos y básicos del lanzamiento.
- 8.4.- Estrategias y tácticas de lanzamiento.
- 8.5.- El plan de lanzamiento.
- 8.6.- El lanzamiento del producto.

VIII. Bibliografía

- Díaz Iglesias, S.; Cachón Rodríguez, G.; Castillo Feito, C. Paz Gil, I.; Prado Román, A.; Vargas Pérez, A. (2022): "Política de producto". ESIC Editorial. Madrid.
- BRUJÓ, G. Et alt. (2010): "En clave de marcas". LID Editorial Empresarial, Madrid.
- COBO, F.; VILÁ, I. (2011): "Branding, el producto y el pricing". Ediciones Roble. S.L. Madrid.
- CRAWFORD, M.; Di BENEDETTO, A. (2011): "New Products Management" 10th Ed. McGraw-Hill International Edition.
- FLÓREZ, B. (2015): "Guía para diseñar una marca". EDIUOC, Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya. Barcelona.
- GARCÍA, J. (2005): "Fundamentos de la marca comercial para creadores de empresas". Grupo Editorial Universitario. Granada.

POLÍTICA DE PRODUCTO

HANDSCOMBRE, R. (1992): "El jefe de producto. Guía práctica del Product Manager". Mc.Graw-Hill. Madrid.

JULIAN, F.; et alt. (2010): "Creatividad y diseño de product". Documenta Universitaria. Girona.

LLOPIS, E. (2015) "Crear la Marca Global. Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas". ESIC Editorial. Madrid.

LUENGO, A. (2011): "Una síntesis de política de producto". ESIC Editorial. Madrid.

MARTÍN, M. (2005): "Arquitectura de marcas. Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos". ESIC Editorial. Madrid.

MUÑOZ, A. (2012): "Política de producto y precio". CTO Editorial SL. Madrid.

OSTERWALDER, A, Et. Alt. (2015): "Diseñando la propuesta de valor. Como crear los productos y servicios que tus clientes están esperando". Editorial Deusto. Barcelona.

SÁNCHEZ, L. (2010): "Marketing Dirección de producto". ESIC Editorial. Madrid.

SERRANO, S.; SERRANO, C. (2005): "Gestión, dirección y estrategia de producto". ESIC Editorial. Madrid.

STALMAN, A. (2014): "Brandoffon : el branding del futuro". Editorial Gestión 2000. Barcelona.

TRESSERRAS, J. (2011): "From the idea to the product". Documenta Universitaria. Girona.

VELILLA, J. (2010): "Branding : tendencias y retos en la comunicación de marca". EDIUOC, Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya. Barcelona.

VV.AA. (2007): "Curso de product manager". Planeta DeAgostini Formación. Barcelona.

VV.AA. (2007): "Política de producto" [Monografía]. Publicaciones Vértice, S.L. Málaga.

VV.AA. (2010): "Posicionamiento de marca". Profit Editorial. Barcelona

VV.AA. (2011): "Política de gestión del producto y marca". Fundación Universitaria Iberoamericana. Funiber Editorial. Barcelona.

Bibliografía de consulta

ARNOLD, D.(1994): "Cómo gestionar una marca". Gestión y Empresa. Parramón. Barcelona.

BROCKHOFF, K. Y GARCIA-ECHEVARRIA, S. (1987): "Política de productos". ESIC. Madrid.

CHORAFAS, N.D. (1970): "Planificación de nuevos productos". Ediciones. Editorial Deusto. Bilbao.

DEVISNES, P. (1994): "Packaging. Manual de Uso". Marcombo Boixareu. Barcelona.

POLÍTICA DE PRODUCTO

FERRÉ, J.M. y FERRÉ, J. (1995): "Políticas y Estrategias de Gamas de Producto y Precios". Díaz de Santos. Madrid.

GORGORI, J. (1973): "Empresa. Producto. Consumidor. Política de Marketing del Producto". Hispano Europea. Barcelona.

KAPFERER, J.N. (1993): "La marca, capital de la empresa. Principios y control de su gestión". Colección Expansión/Editorial

Deusto. Ed. Editorial Deusto. Bilbao.

KAPFERER, J.N., Y THOENING, J.C. (1991): "La marca: motor de competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía". McGraw-Hill. Madrid.

RIES, A. Y TROUT, J. (1990): "Posicionamiento". McGraw-Hill, Madrid.

SCHNARCH, A. (1992): "Nuevos productos. Estrategias para su creación, desarrollo y lanzamiento". McGraw-Hill. Méjico.

STRITZKY, O. O. VON. (1975): "La política del producto". Hispano Europea. Barcelona.

THOMPSON, H. (1992): "Estrategia del product". Oikos-Tau, S.A. Ediciones. Barcelona

URBAN Y HAUSER (1980): "Desing &marketing new products". Prentice-Hall. New Jersey, 1980.