

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

## GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA

M218 - Gestión de Productos y Marcas

Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)  
Obligatoria. Curso 1

Curso Académico 2019-2020

### 1. DATOS IDENTIFICATIVOS

Título/s	Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)	Tipología y Curso	Obligatoria. Curso 1
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales		
Módulo / materia	ASIGNATURAS OBLIGATORIAS DE MARKETING		
Código y denominación	M218 - Gestión de Productos y Marcas		
Créditos ECTS	2,5	Cuatrimestre	Cuatrimestral (1)
Web			
Idioma de impartición	Español	English friendly	No
		Forma de impartición	Presencial

Departamento	DPTO. ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Profesor responsable	JESUS ANTONIO BARROS LOPEZ
E-mail	jesusantonio.barros@unican.es
Número despacho	Edificio de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Planta: + 2. DESPACHO (E249)
Otros profesores	

### 2. CONOCIMIENTOS PREVIOS

Se requieren conocimientos básicos de fundamentos de marketing

### 3. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PLAN DE ESTUDIOS TRABAJADAS

#### Competencias Genéricas

Capacidad de análisis y síntesis. Consiste en adquirir aptitudes para distinguir y separar las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos. Conlleva pensar al detalle, con precisión y de forma resumida o sintética, a efectos de identificar la información relevante en el proceso de toma de decisiones empresarial, orientando su resultado a la propuesta concreta de estrategias y programas de acción comerciales

Capacidad para resolución de problemas. Se entiende por tal, la identificación, análisis y definición de los elementos significativos que constituyen un problema o aspecto a mejorar en el contexto comercial de una empresa para resolverlo con criterio y de forma efectiva

Capacidad para trabajar en equipo. El alumno deberá saber integrarse y colaborar de forma activa en la consecución de objetivos comunes con otras personas mucho más allá de los logros de carácter individual, pensando de forma global por el bien de la organización a la que pertenece

Capacidad de organización y planificación. Consiste en adquirir aptitudes para observar, evaluar y plantear propuestas en el ámbito comercial de una empresa para establecer pautas de organización y planificar actuaciones futuras de acuerdo con unos criterios preestablecidos.

Capacidad de adaptación al entorno. Competencia referida a la capacidad para afrontar situaciones críticas del entorno, tanto en el interno de la empresa como en el externo vinculado al mercado, clientes y competencia, manteniendo el equilibrio físico y emocional que le permite a la persona actuar con eficacia

#### Competencias Específicas

Capacidad para diseñar la estrategia de producto de una empresa. Habilidades para desarrollar una oferta de valor para los clientes de la empresa, así como una estrategia de marca coherente con los objetivos y el posicionamiento de la empresa

Habilidad en la búsqueda y tratamiento de la información. Capacidad para conseguir información y bases de datos que puedan ser de utilidad para la toma de decisiones y para desarrollar trabajos de investigación, así como conocimiento de las técnicas de investigación de mercados y herramientas estadísticas para el tratamiento de datos

Capacidad para organizar los canales de distribución de una empresa. Habilidad para diseñar y gestionar los diferentes canales a través de los que la empresa puede comercializar sus productos y entre los que destaca la distribución online

Capacidad para gestionar las relaciones con los clientes. Habilidad para diseñar y gestionar todo el proceso que implica la relación con clientes, desde la negociación, la calidad en la interacción hasta la fidelización

#### Competencias Básicas

Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

### 3.1 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Capacidades y competencias para utilizar de modo eficaz las herramientas de marketing para trabajar en el desarrollo y lanzamiento de marcas, así como en el desarrollo del ciclo de vida de productos y servicios.

#### 4. OBJETIVOS

Comprender los nuevos perfiles de consumo
Afianzar la importancia de la marca en la gestión comercial
Conocimientos para gestionar la marca desde el punto de vista estratégico
Definir la composición de una cartera y estrategias de marca
Comprender el concepto de innovación creativa y el lanzamiento de productos y servicios nuevos

#### 5. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DOCENTES

ACTIVIDADES	HORAS DE LA ASIGNATURA
<b>ACTIVIDADES PRESENCIALES</b>	
<b>HORAS DE CLASE (A)</b>	
- Teoría (TE)	10
- Prácticas en Aula (PA)	10
- Prácticas de Laboratorio (PL)	
- Horas Clínicas (CL)	
Subtotal horas de clase	20
<b>ACTIVIDADES DE SEGUIMIENTO (B)</b>	
- Tutorías (TU)	3
- Evaluación (EV)	1,5
Subtotal actividades de seguimiento	4,5
<b>Total actividades presenciales (A+B)</b>	<b>24,5</b>
<b>ACTIVIDADES NO PRESENCIALES</b>	
Trabajo en grupo (TG)	26
Trabajo autónomo (TA)	12
Tutorías No Presenciales (TU-NP)	
Evaluación No Presencial (EV-NP)	
<b>Total actividades no presenciales</b>	<b>38</b>
<b>HORAS TOTALES</b>	<b>62,5</b>

## 6. ORGANIZACIÓN DOCENTE

CONTENIDOS		TE	PA	PL	CL	TU	EV	TG	TA	TU-NP	EV-NP	Semana
1	El producto y la importancia de la marca.	2,50	2,50	0,00	0,00	1,00	0,50	9,00	4,00	0,00	0,00	1
2	Análisis de la cartera de productos y estrategias de marca	2,50	2,50	0,00	0,00	1,00	0,50	8,00	4,00	0,00	0,00	1
3	La innovación creativa y el lanzamiento de nuevos productos y servicios	5,00	5,00	0,00	0,00	1,00	0,50	9,00	4,00	0,00	0,00	1
TOTAL DE HORAS		10,00	10,00	0,00	0,00	3,00	1,50	26,00	12,00	0,00	0,00	
Esta organización tiene carácter orientativo.												

TE	Horas de teoría
PA	Horas de prácticas en aula
PL	Horas de prácticas de laboratorio
CL	Horas Clínicas
TU	Horas de tutoría
EV	Horas de evaluación
TG	Horas de trabajo en grupo
TA	Horas de trabajo autónomo
TU-NP	Tutorías No Presenciales
EV-NP	Evaluación No Presencial

## 7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN

Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Trabajo en grupo	Trabajo	Sí	Sí	30,00
Calif. mínima	0,00			
Duración				
Fecha realización	Segundo cuatrimestre - final del curso			
Condiciones recuperación				
Observaciones	- Se realizará un trabajo en grupo para el caso de esta asignatura, ponderándose conceptos y parámetros tratados en clase o investigados de forma autónoma por los miembros del equipo			
Examen individual de la asignatura	Examen escrito	Sí	Sí	50,00
Calif. mínima	0,00			
Duración	45 minutos			
Fecha realización	Final del curso			
Condiciones recuperación				
Observaciones	Se realizará un examen tipo test de 20 preguntas con 4 posibles respuestas.			
Participación y actitud individual	Otros	No	No	10,00
Calif. mínima	0,00			
Duración	Continúa durante toda la asignatura.			
Fecha realización	evaluación continua durante toda la asignatura			
Condiciones recuperación				
Observaciones	Valorar la participación y actitud del alumno en las dinámicas de clase y trabajos en grupo			
Participación individual intra-grupo	Trabajo	No	No	10,00
Calif. mínima	0,00			
Duración	Durante la elaboración y presentación del trabajo en equipo			
Fecha realización	segundo cuatrimestre			
Condiciones recuperación				
Observaciones	-Se valorará la aportación y colaboración individual al total del trabajo en grupo (evaluación intra-grupo).			
<b>TOTAL</b>				<b>100,00</b>
<b>Observaciones</b>				
<p>- Se realizará un trabajo en grupo para el caso de esta asignatura, ponderándose conceptos y parámetros tratados en clase.</p> <p>- El estudiante superará la asignatura cuando la puntuación global, como consecuencia de las anteriores evaluaciones, sea igual o superior a 5, (máxima 10)</p> <p>- En el caso de no superarse la asignatura, el estudiante se someterá a una nueva prueba de evaluación de aquella actividad definida como recuperable (examen escrito y/o trabajo práctico) que no haya sido superado en la evaluación continua.</p>				
<b>Observaciones para alumnos a tiempo parcial</b>				
<p>El examen consistirá en una prueba única teórica y práctica del cien por cien de la asignatura.</p> <p>Los estudiantes matriculados a tiempo parcial se evaluarán con un examen escrito y un trabajo práctico individual siguiendo el guion establecido para la asignatura.</p>				

## 8. BIBLIOGRAFÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

### BÁSICA

- Serrano Gómez, F., Serrano Domínguez, C, (2005): Gestión, dirección y estrategia de producto, Esic Editorial.
- Jiménez Zarco, I. (2004): Dirección de productos y marcas, Editorial UOC.
- Keller, K.L. (2008): Administración estratégica de marca, Pearson Prentice Hall.
- Popcorn, Faith; Marigold, Lys.– Granica. 2002- Las 8 verdades del marketing – E@valuacion-
- Richard Florida. – Paidós. 2010 - La Clase Creativa.
- Philip Kotler, Kevin Lane. – Pearson-Prentice Hall, 2006. Dirección de Marketing.

### Complementaria

- Bassat, L. (1999): El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas con éxito, Espasa.
- Crainer, S. (1997): El verdadero poder de las marcas, Editorial Eresma & Celeste Editores.
- Gómez Jiménez, M.A. (2002): ¿Qué hay en una marca? Un viaje al interior de 60 máquinas de significar.
- Aaker, D. (2001): Construir marcas poderosas, Gestión 2000.
- Aaker, D. (2005): Gestión de la cartera de marcas, Gestión 2000.
- W. Chan Kim y R. Mauborgne – Granica, 2005, 4ª Edic 2007. La Estrategia del Océano Azul.
- Al Ries & Laura Ries. Edit Mc Graw Hill. 2012 - 22 Leyes inmutables de la Marca; Cómo convertir un producto o servicio en una marca mundial.
- José de la Peña y Mosiri Cabezas. Ed Gestión 2000. 2015. La Gran Oportunidad. Claves para liderar la transformación digital.
- Isabel Aguilera. Ed. La Esfera de los Libros. 2016. Lo que estaba por llegar ya está aquí. Secretos de la transformación digital inteligente.
- Víctor Gil y Felipe Romero, (2010): Crossumer, Ediciones Deusto

## 9. SOFTWARE

PROGRAMA / APLICACIÓN	CENTRO	PLANTA	SALA	HORARIO
Se podrán utilizar los sistemas del Aula Virtual (Herramienta Moodle) para facilitar los contenidos y materiales propios de la asignatura, así como para mantener la relación con los alumnos.				

## 10. COMPETENCIAS LINGÜÍSTICAS

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Comprensión escrita                            | <input type="checkbox"/> Comprensión oral |
| <input type="checkbox"/> Expresión escrita                              | <input type="checkbox"/> Expresión oral   |
| <input type="checkbox"/> Asignatura íntegramente desarrollada en inglés |   |

### Observaciones