

**Proyecto/Guía docente de la asignatura**

Asignatura	Decisiones de producto y marca		
Materia	Comercialización e Investigación de Mercados		
Módulo	Marketing		
Titulación	MBA Master en Administración de Empresas		
Plan	620	Código	54521
Periodo de impartición	1º cuatrimestre	Tipo/Carácter	Obligatoria
Nivel/Ciclo		Curso	
Créditos ECTS	3		
Lengua en que se imparte	Castellano		
Profesor/es responsable/s	Ana I. Rodríguez Escudero y Javier Rodríguez Pinto		
Departamento(s)	Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados		
Datos de contacto	E-mail: airodriguez@uva.es ; javierrp@uva.es		
Fecha de revisión por el Comité de Título	12-7-2023		

1. Situación / Sentido de la Asignatura**1.1 Contextualización**

Decisiones de producto y marca es una asignatura obligatoria que se imparte en el 1º semestre del Máster Universitario en Administración y Dirección de Empresas (en adelante MBA). Esta asignatura se concibe como un vehículo para el conocimiento de los principales aspectos relacionados con la política empresarial de producto y marca.

1.2 Relación con otras materias

Es una de las cuatro asignaturas que forman la materia de marketing. Los alumnos completan su formación en esta materia con las asignaturas de Análisis del mercado y posicionamiento estratégico, Comunicación y TICs y Distribución y comercio electrónico.

1.3 Prerrequisitos

Es deseable que el alumno, en sus estudios previos, haya desarrollado las competencias relacionadas con la comunicación oral y escrita y el trabajo en equipo.

2. Competencias**2.1 Generales**



- G1. Poseer creatividad, rigor intelectual, independencia e iniciativa personal y profesional para proponer y emprender proyectos.
- G2. Ser capaz de llevar a cabo procesos de aprendizaje continuo, integrando nuevos conocimientos con la experiencia y el aprendizaje previo.
- G3. Poseer habilidades de apreciación del entorno, comprendiendo las organizaciones y el contexto en el que operan. Disponer de herramientas de decisión para aplicar capacidades estratégicas avanzadas en contextos nuevos, cambiantes, globalizados o multidisciplinares.
- G4. Disponer de capacidad de reflexión a partir de la integración de aprendizajes en diferentes áreas para saber abordar situaciones complejas.
- G5. Tener capacidad de formular juicios y tomar buenas decisiones a partir de información incompleta, integrando conocimientos e incluyendo reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas.
- G6. Desarrollar habilidades interpersonales a fin de organizar, planificar y gestionar los recursos y el trabajo en equipo.
- G7. Comunicarse con todo tipo de audiencias y utilizando diferentes soportes.

2.2 Específicas

- E1. Conocer los conceptos y procesos de las funciones comercial y financiera de la empresa.
- E4. Saber abordar procesos y problemas de gestión, tanto a nivel operativo como estratégico.
- E5. Utilizar una variedad de herramientas de investigación en el ámbito de los negocios y capacidades de consultoría.
- E6. Valorar el impacto del entorno en las organizaciones. En particular, del sistema jurídico, así como los cambios éticos, económicos, tecnológicos, sociales y político-legales.
- E7. Poseer capacidad para responder y gestionar los cambios dentro de la empresa.
- E8. Conocer los principales principios de estrategia de la empresa.
- E10. Adquirir una comprensión de la importancia de la creatividad, la innovación y los negocios en red para la dirección estratégica de las organizaciones.
- E13. Fomentar el compromiso ético en la gestión de la empresa y promover el desarrollo económico sostenible.

3. Objetivos

Conocer...

- La importancia de gestionar la evolución y el crecimiento de la cartera de productos.
- El papel de la innovación en la gestión del crecimiento de la cartera de productos.
- Las diferentes etapas en las que se puede estructurar el proceso de desarrollo de un producto e identificar un modelo de gestión eficiente para el desarrollo.
- La importancia de la estrategia de imitación de productos y la forma de ejecutarla de forma exitosa.
- El proceso de eliminación de productos.
- Los criterios y pautas para desarrollar una marca (nombre e identidad) atractiva para el cliente.
- Las fuentes y beneficios del capital de marca (*brand equity*).
- Los modelos de arquitectura de marca y las situaciones en las que un modelo es preferible a otro.
- La forma de gestionar una cartera de marcas.
- La importancia de convertir una marca en una experiencia atractiva para el consumidor.
- El concepto de punto de contacto (*touchpoint*) de una marca con el consumidor para crear esta experiencia.
- Una metodología para el desarrollo e implantación de los puntos de contacto.

4. Contenidos

El contenido de la misma se estructura en torno a dos grandes bloques. En el primero de ellos se establecen las pautas de la gestión de la cartera de productos y de las opciones de crecimiento (innovación e imitación) y decrecimiento asociadas. En particular, se detalla el proceso de desarrollo de nuevos productos poniendo el foco de estudio en los principales factores determinantes del éxito, las etapas de desarrollo y la gestión mediante un modelo etapa-puerta. Seguidamente se abordan las decisiones de imitación y de eliminación de producto.

El segundo bloque se centra en la marca como activo estratégico de la empresa. En concreto, comienza con el análisis del concepto de marca y sus elementos constitutivos que ayudan a definir la esencia, los valores y la identidad extendida de la marca. A continuación, se trabaja con el concepto de capital de marca (*brand equity*). Además del análisis individual de cada marca, se aborda la necesidad de dirigir la cartera de marcas con un planteamiento estratégico que permita construir una arquitectura de marcas sólida, estudiando los principales modelos de arquitectura de marcas (branded house, house of brands y los modelos híbridos) y las principales decisiones en la gestión de marcas, desde la creación y lanzamiento de una nueva marca hasta la decisión de eliminación, pasando por el crecimiento a través de extensiones y alianzas o las vías de rejuvenecimiento y revitalización para evitar su declive. Finalmente destacaremos la importancia de convertir una marca en una experiencia atractiva para el consumidor. Para ello nos centraremos en la identificación, planificación, priorización e implantación de los puntos de contacto con el cliente (*touchpoints*).

PARTE 1. Producto

Carga de trabajo en créditos ECTS:

- 1.1. Producto, línea y cartera de productos. Decisiones de producto
- 1.2. Desarrollo de nuevos productos
 - 1.2.1. Determinantes del éxito de un nuevo producto
 - 1.2.2. El proceso de desarrollo de nuevos productos
 - 1.2.3. Más allá de los modelos etapa-puerta
- 1.3. Imitación de productos
 - 1.3.1. Estrategia de innovadora versus imitadora
 - 1.3.2. Estrategias de imitación exitosas
- 1.4. Eliminación de productos
 - 1.4.1. Decisión de eliminación
 - 1.4.2. Decisiones de cosecha y mantenimiento

Bibliografía básica Parte 1

- Cooper, R. (2017). *Winning at New Products: Creating Value Through Innovation*, 5th ed., Editorial Basic Books
- Cooper, R. y Edgett, S.J. (2009). *Successful Product Innovation: A Collection of Our Best*. Editorial Product Development Institute
- Munuera, J.L y A.I. Rodríguez (2012): *Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Editorial ESIC, Madrid.

PARTE 2. Marca

Carga de trabajo en créditos ECTS:

- 2.1. La marca como activo estratégico de la empresa



- 2.1.1. Definición de marca y elementos que la constituyen
- 2.1.2. La marca como fuente de valor para la empresa y sus clientes. Capital y valor de marca
- 2.2. Cartera y arquitectura de marcas. Dirección estratégica de la cartera de marcas
 - 2.2.1. Creación, lanzamiento y desarrollo de una nueva marca
 - 2.2.2. Extensión de una marca y alianza de marcas
 - 2.2.3. Rejuvenecimiento y revitalización
 - 2.2.4. Eliminación de marcas
- 2.3. La experiencia del cliente con la marca. Gestión de los puntos de contacto

Bibliografía básica Parte 2

Kapferer, J.N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advance Insights and Strategic Thinking*, 5th ed., Editorial Kogan Page.

Keller, K. (2012). *Strategic Brand Management: Global Edition*, 4th ed., Editorial Pearson.

Munuera, J.L y A.I. Rodríguez (2012): *Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Editorial ESIC, Madrid.

5. Métodos docentes y principios metodológicos

Las sesiones presenciales combinan clases teóricas (lección magistral) por parte de los profesores, donde se abordan los fundamentos de la asignatura, con actividades relacionadas con la exposición y discusión de casos prácticos y de los trabajos encomendados a los estudiantes.

Estas sesiones requerirán trabajo personal del alumno, de carácter no presencial.

6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

Actividades Presenciales (modalidad de presencialidad segura)	Horas	Actividades no Presenciales	Horas
Clases teóricas	12	Contenido teórico	20
Clases prácticas	15	Contenido práctico	20
Evaluación	3	Preparación pruebas evaluación	5
Total presencial	30	Total no presencial	45

7. Sistema y características de la evaluación

El sistema de evaluación para la convocatoria ordinaria será el siguiente.

Denominación	%
Examen (preguntas de test, desarrollo de temas, respuestas a casos...)	45%
Trabajo orientado y resolución de casos (elaboración, exposición y participación en clase).	55%



Para la **convocatoria extraordinaria**, aquellos que hayan optado por la evaluación continua (trabajo orientado y resolución de casos) podrán mantener la puntuación obtenida siempre que así lo manifiesten. Si no lo desean, el alumno será evaluado por el 100% de la asignatura. También se evaluarán del 100% de la nota aquellos estudiantes que no hayan realizado evaluación continua y concurran a la convocatoria extraordinaria.

Trabajo primera parte de la asignatura

Como trabajo de la primera parte de la asignatura, el alumno puede elegir entre las dos modalidades siguientes. La primera, elaborar un ensayo en el que analice, interprete y evalúe un tema tratado en clase. El ensayo debe ser un escrito fundamentado y bien argumentado en el que se relacione la teoría expuesta en clase con alguna parcela de la realidad. No existe un esquema obligatorio que el estudiante deba seguir en su elaboración, pero una buena forma de organizarlo es pensar en términos de las siguientes partes: introducción (destinada a captar la atención y presentar el tema), desarrollo (explicación, ilustración, discusión y evidencias para apoyar la idea inicial), conclusión (final lógico) y la bibliografía. Se considerará razonable que la extensión del mismo esté entre 5 y 7 páginas.

La opción alternativa es proponer el desarrollo de un nuevo producto (o servicio). Las etapas y puertas que deben cubrirse necesariamente si se opta por esta modalidad de trabajo son las siguientes: generación de ideas, filtrado de ideas (puerta 1), investigación preliminar, 2º filtrado de ideas (puerta 2) y definición del producto (actividad incluida en la etapa denominada "business case". El trabajo consistirá en realizar las etapas y puertas mencionadas, así como en documentar de forma exhaustiva tal realización.

Trabajo segunda parte de la asignatura

En la segunda parte de la asignatura se debe analizar la estrategia de la cartera de marcas de una compañía, examinando de manera crítica las principales decisiones adoptadas por la empresa que han determinado su evolución y situación actual. Se trataría de determinar en qué medida tales decisiones han contribuido a configurar una cartera de marcas con una arquitectura sólida, formada por marcas bien posicionadas y que aportan valor a la empresa, o si por el contrario se identifican decisiones inadecuadas que debilitaron la cartera y el valor de sus marcas. Asimismo, se debe examinar con mayor detalle alguna de las marcas y evaluar si los distintos puntos de contacto con los clientes se están gestionando o no de manera adecuada, identificando áreas de mejora. La selección de empresas y marcas objeto de estudio.