

25884 - Gestión de Mercadotecnia y Aspectos Legales del Diseño

Información del Plan Docente

Año académico	2017/18
Centro académico	110 - Escuela de Ingeniería y Arquitectura
Titulación	558 - Graduado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Producto
Créditos	6.0
Curso	3
Periodo de impartición	Segundo Semestre
Clase de asignatura	Obligatoria
Módulo	---

1. Información Básica

1.1. Introducción

Breve presentación de la asignatura

1.1 introducción

La asignatura es una parte importante en la formación del ingeniero de diseño, ya que permite reconocer la importancia, de orientar las empresas hacia el cliente y obtener una clara diferenciación de la competencia. Para ello, en esta asignatura identificaremos el mercado potencial y las condiciones del entorno que favorecen o perjudican al lanzamiento de un nuevo producto. También estudiamos casos de empresas que gracias a su estrategia de marketing han posicionado sus productos entre los más demandados. Con el manejo de las variables tácticas del marketing mix, se estudiaremos cómo se puede realizar el esfuerzo de marketing necesario para lanzar al mercado un nuevo producto. Otro fin de la asignatura es ofrecer herramientas para proteger las innovaciones tecnológicas frente a las posibles copias de la competencia.

La asignatura tendrá una parte teórica para conocer las herramientas de la mercadotecnia y la legislación básica que está vinculada al proceso de creación de marcas, patentes y diseño industrial. Para facilitar la comprensión de ello se presentarán diversos casos prácticos reales y diversos ejercicios y, por ello, es muy importante la presencia en clase.

Su vertiente práctica se reforzará con un trabajo obligatorio de un Plan de Marketing, en el que se introduzca un producto o diseño personal de los alumnos, que en lo posible se desarrollará como un trabajo de módulo conjunto con el resto de asignaturas del cuatrimestre.

1.2. Recomendaciones para cursar la asignatura

1.2. Recomendaciones para cursar la asignatura

Se recomienda al estudiante la asistencia activa a las clases. La asistencia será obligatoria en las exposiciones de trabajos grupales, en la preparación de las dinámicas de grupo y en la realización de casos prácticos.

25884 - Gestión de Mercadotecnia y Aspectos Legales del Diseño

También se recomienda que el estudiante aproveche y utilice los horarios de tutorías para que el profesorado pueda resolverle cualquier duda que tenga relacionada con la materia.

1.3.Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

1.3. Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

La asignatura es de carácter obligatorio con una asignación de 6 créditos. En general, se complementan los conocimientos adquiridos en otra asignatura de formación básica como Aspectos Económicos del Diseño, en el ámbito del mercado y permite al alumno conocer los términos básicos de la mercadotecnia, como sus variables estratégicas y tácticas, que le facilitarán el conocimiento del proceso completo de generación de las ideas para el diseño y desarrollo de un nuevo producto y su proceso de lanzamiento al mercado.

1.4.Actividades y fechas clave de la asignatura

1.4. Actividades y fechas clave de la asignatura

Irán vinculados, en parte, al desarrollo de un caso de empresa y de un Plan de Marketing. A continuación se detallan las diferencias entre ambos trabajos.

DIFERENCIAS	CASO	PLAN DE MARKETING
TEMA	EMPRESA	NUEVO PRODUCTO O SERVICIO
RESPONSABILIDAD DEL RESTO DE COMPAÑEROS	RESOLUCIÓN GUIÓN DE TRABAJO	EVALUACIÓN DE LA VIABILIDAD DEL PLAN DE MARKETING EXPUESTO
QUIEN EVALUA	PROFESOR	PROFESOR+ COMPAÑEROS
REPARTO DE TIEMPO EN LA EXPOSICION	15` EXPOSICIÓN + 15` RESOLUCION GUIÓN + 15` DISCUSIÓN	15` EXPOSICIÓN + 10` EVALUACION PLAN+ 20` DEBATE
MATERIAL A ENTREGAR	POWER POINT+ GUIÓN DE TRABAJO	POWER POINT+ DIN A2 CANVAS
CUANDO SE EXPONE	ABRIL	MAYO
PORCENTAJE DE LA NOTA	25%	35%

25884 - Gestión de Mercadotecnia y Aspectos Legales del Diseño

En las primeras semanas cada grupo seleccionará el caso y plan de marketing que va a realizar. Es imprescindible consensuarlo con el profesor para que se analice la viabilidad del trabajo y su adecuación a los objetivos pedagógicos, necesidad de información para su realización, cómo se incorpora el diseño, etc. El trabajo se realizará preferentemente en grupo, aunque por necesidades personales justificadas, lo podrá realizar un alumno solo.

En las semanas 7 y 8, se realizarán las presentaciones de los casos. La presentación Plan de Marketing se realizará en clase durante las semanas 14 y 15 (exposición y poster del plan de marketing: 50% valoración profesor + 50% valoración compañeros del resto de grupos).

2.Resultados de aprendizaje

2.1.Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

1. Conocer las estrategias de mercadotecnia de cartera de productos y mercados, de forma que el alumnado sea capaz de realizar adecuadamente la gestión estratégica del producto; elaborar la política de productos, diseñar la cartera de productos de la empresa, realizar la segmentación de clientes y posicionamiento del producto, así como lanzar el producto al mercado y realizar la gestión de la marca.
2. Ser capaz de diseñar desde una planificación estratégica, un plan de marketing y lanzamiento de producto, utilizando para ello, las cuatro variables del Marketing Mix, así como las herramientas de diagnóstico y gestión de productos y marcas adecuadas.
3. Conocer los derechos y obligaciones emanadas de las fuentes legales de la propiedad industrial e intelectual, el registro de marcas y patentes, diseño industrial y responsabilidad del producto, su seguridad y marcado.
4. Ser capaz de buscar la información necesaria, real y relevante de diversas fuentes, resumir dicha información y utilizarla de cara a la resolución del problema real que se le presenta.
5. Ser capaz de presentar oralmente, en forma de presentación, el trabajo realizado teniendo especial cuidado en resaltar las principales conclusiones, siempre debidamente justificadas utilizando la terminología adecuada.

2.2.Importancia de los resultados de aprendizaje

2.2. Importancia de los resultados de aprendizaje

El trabajo de Diseño en las empresas, especialmente en el diseño de nuevos productos y la innovación en general, se realiza cada vez más, en grupos multidisciplinares. Es necesario que el ingeniero tenga una visión global de la organización empresarial, de la economía, del mercado, de la competencia, de las preferencias del consumidor para que participe más activamente en esos grupos de trabajo y favorezca la excelencia de su trabajo.

La realización del Plan de Marketing favorece analizar un caso real, en el que participa el diseño industrial, y aumenta las habilidades generales del alumno para entender un entorno interrelacionado que delimita el diseño en una empresa determinada. Este trabajo también estimula la búsqueda de información económica y empresarial y su comprensión, la relación entre variables internas y externas que afectan al desarrollo de una empresa y el trabajo en equipo y presentación en público, con una documentación adecuada, que permite a los estudiantes prepararse para el mundo laboral, al desarrollar las competencias necesarias para ello.

3.Objetivos y competencias

3.1.Objetivos

3.1. Objetivos

25884 - Gestión de Mercadotecnia y Aspectos Legales del Diseño

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

De todos es sabido que nos encontramos hace décadas en una economía en la que los productos y servicios ofertados superan a la propia demanda de los consumidores. En este contexto, la mercadotecnia muestra la necesidad empresarial de analizar el mercado e investigar las tendencias y nuevos comportamientos del consumidor, para diseñar productos que satisfagan al consumidor y nos diferencien de la competencia.

Al alumno le mostraremos que el diseño empresarial, por lo tanto, debe comenzar con un profundo conocimiento del mercado y de las necesidades de los clientes que filtrados por los profesionales de marketing y por la estrategia empresarial, se concretarán en unos proyectos determinados para los equipos de diseño y desarrollo de productos. Las estrategias y variables tácticas de la mercadotecnia, nos acercarán al mundo comercial y permitirán al alumno familiarizarse con las herramientas y términos que utilizan los profesionales del marketing y de la venta.

Para mejorar competencias personales y sociales (creatividad, motivación, trabajo en equipo, liderazgo, negociación, comunicación, networking) y aplicar los conocimientos teóricos adquiridos en las clases teóricas; se propone trabajar en equipo, para preparar dos exposiciones sobre:

- 1) Un caso de empresa que ha tenido un crecimiento rentable gracias a sus estrategias de marketing.
- 2) Un plan de marketing (con enfoque de marketing holístico) de un nuevo producto o servicio.

3.2. Competencias

3.2. Competencias

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

COMPETENCIAS BÁSICAS

CB01. Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB02. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB03. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB04. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB05. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

25884 - Gestión de Mercadotecnia y Aspectos Legales del Diseño

COMPETENCIAS GENERALES

CG02. Capacidad para analizar y valorar el impacto social y medioambiental de las soluciones técnicas actuando con ética, responsabilidad profesional y compromiso social.

CG03. Capacidad para concebir y desarrollar proyectos de diseño, en los aspectos relativos al carácter de productos y servicios, su relación con el mercado, los entornos de uso y el usuario, y atendiendo a su fabricación, selección de materiales y procesos más adecuados en cada caso considerando facetas relevantes como la calidad y mejora de producto.

CG06. Capacidad de generar la documentación necesaria para la adecuada transmisión de las ideas por medio de representaciones gráficas, informes y documentos técnicos, modelos y prototipos, presentaciones verbales u otros en castellano y otros idiomas.

CG08. Capacidad para aprender de forma continuada y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo, y de trabajar en grupos multidisciplinares, con motivación y responsabilidad por el trabajo para alcanzar metas.

CG09. Conocer las industrias, organizaciones, normativas y procedimientos y otros elementos a tener en cuenta en los proyectos de diseño industrial.

CG10. Capacidad para planificar, presupuestar, organizar, dirigir y controlar tareas, personas y recursos.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE20. Capacidad para realizar adecuadamente una planificación estratégica, elaborar planes de acción y evaluación económica de proyectos de diseño y desarrollo de producto en el contexto de la empresa.

CE21. Conocimiento de los derechos y obligaciones emanadas de las fuentes legales de la propiedad industrial e intelectual, el registro de marcas y patentes, diseño industrial y responsabilidad de producto, su seguridad y marcado.

CE22. Conocimiento de las estrategias de mercadotecnia, de gama y cartera de producto y mercados, segmentación de clientes y posicionamiento del producto y la marca.

4.Evaluación

4.1.Tipo de pruebas, criterios de evaluación y niveles de exigencia

4.1. Tipo de pruebas, criterios de evaluación y niveles de exigencia

Calificación final (con evaluación continua) =

25884 - Gestión de Mercadotecnia y Aspectos Legales del Diseño

40% examen (25% examen mercadotecnia + 15% examen de aspectos legales del diseño)

+ 25% caso (15 % exposición caso + 10% de asistencia y participación en los casos)

+ 35 %plan de marketing (exposición y poster del plan de marketing: 50% valoración profesor + 50% valoración compañeros del resto de grupos)

Nota: Siguiendo la normativa de la Universidad de Zaragoza al respecto, en las asignaturas que disponen de sistemas de evaluación continua o gradual, se programará además una prueba de evaluación global para aquellos estudiantes que decidan optar por este segundo sistema.

CRITERIOS DE EVALUACION DE LAS EXPOSICIONES (CASO y PLAN DE MARKETING):

(20%) **CONTENIDO** del caso o plan de marketing: estructurado, claro, y completo.

(20%) **AMENIDAD**: originalidad, expresividad, interés.

(20%) **MEDIOS DIDACTICOS**: videos, esquemas, gráficos.

(20%) **ATENCIÓN CAPTADA**: colaboración, capacidad para conseguir la participación.

(20%) **MATERIAL A ENTREGAR**: Para el PLAN DE MARKETING, además del CD deberéis entregar un POSTER (DIN A2)

CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LA ASISTENCIA-PARTICIPACIÓN:

(5%) **ASISTENCIA**: asistir a las exposiciones. El control de asistencia será realizado por el profesor. Para optar a evaluación continua se debe asistir a más del 80% de las exposiciones.

(5%) **COLABORACIÓN-PARTICIPACIÓN**: el guion de trabajo de cada CASO, se contesta por equipos. Además, cada grupo, hace una valoración del plan de marketing del resto de grupos.

5. Metodología, actividades, programa y recursos

5.1. Presentación metodológica general

5.1. Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

La metodología propuesta se centra en la aplicación práctica de la asignatura, tratando de fomentar el trabajo continuo del estudiante, la integración en un equipo de trabajo y la realización del Plan de Marketing.

En las sesiones de clase magistral se impartirán los conocimientos básicos ya sean teóricos o prácticos, ilustrados con ejemplos reales de empresas

5.2. Actividades de aprendizaje

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

25884 - Gestión de Mercadotecnia y Aspectos Legales del Diseño

El estudiante tiene 4 horas de clase a la semana durante las 15 semanas que dura el cuatrimestre. Las clases teóricas serán clases magistrales de dos horas de duración cada semana, donde el profesor explicará el contenido del programa. Las clases prácticas se realizan por equipos. Tendrán por objeto realizar dos trabajos. El primero, analizar el caso de empresas que hayan tenido un crecimiento rentable gracias a sus estrategias de marketing. El segundo desarrollar un plan de marketing para el lanzamiento en el mercado de un producto concreto, innovador, diseñado por ellos.

El tiempo dedicado a cada una de las actividades de aprendizaje se detalla a continuación:

A 01. Clase Magistral 30

A 02. Resolución de Problemas y Casos 30

A 05. Trabajos de Aplicación o Investigación Prácticos 30

A 06. Tutela personalizada Profesor-Alumno 15

A 07. Estudio de Teoría 43

A 08. Pruebas de Evaluación 2

5.3. Programa

5.3. Programa

Parte I: ENFOQUE ACTUAL DEL MARKETING Y LA DIRECCIÓN COMERCIAL.

Concepto actual de la dirección. Dirección participativa

Concepto actual del marketing. Marketing Holístico

Parte II: ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN COMERCIAL.

El entorno.

El mercado.

La demanda.

Segmentación y Posicionamiento.

Modelos de investigación comercial.

Exploratorios

Descriptivos

Predictivos

25884 - Gestión de Mercadotecnia y Aspectos Legales del Diseño

Normativos

Parte III: PLAN DE MARKETING

Análisis de la situación

Descubrimiento de oportunidades

Formulación de objetivos

Elaboración de estrategias

Crecimiento

Ventaja competitiva

Comportamiento competitivo

Determinación de la táctica

Producto

Distribución

Comunicación

Precio

Presupuesto

Parte IV: USO DE LAS NUEVAS TICs EN EL MARKETING

Redes sociales

Comercio electrónico

Posicionamiento web. SEO, SEM

Marketing móvil

Marketing viral

25884 - Gestión de Mercadotecnia y Aspectos Legales del Diseño

Crowdfunding, Inbranding...

Parte V: PROTECCIÓN DEL DISEÑO, ASPECTOS LEGALES DEL DISEÑO.

Propiedad industrial e intelectual.

Ley de marcas.

Legislación patentes y modelos de utilidad

Registro de diseños industriales.

Responsabilidad legal del producto, aspectos legales de seguridad y marcado en la CE.

5.4. Planificación y calendario

5.4. Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

- Presentación de la asignatura y Creación de grupos 1ª semana
- Asignación de casos. 2ª semana. Planificación de fechas de exposiciones.
- EXPOSICIONES (en grupo)

(Abril) CASOS de marketing estratégico en empresas con crecimiento rentable

(Mayo) Diseño de un PLAN DE MARKETING para el lanzamiento de un PRODUCTO

5.5. Bibliografía y recursos recomendados

- 5.5. Bibliografía y recursos recomendados

Material recomendado (aparecerá en moodle):

- o Pastor A. C., Enfoque Actual de la Dirección Comercial: ofertas innovadoras, dirección participativa y redes de colaboración. Editorial Académica Española (2012). (Moodle).
- o Kotler P., y otros. El marketing se mueve.
- o Pastor A. C Problemas de exámenes resueltos (Moodle).

[BB: Bibliografía básica / BC: Bibliografía complementaria]

- o [BB] España. : Leyes de la propiedad industrial / edición preparada por Tomas de las Heras Lorenzo. 4ª ed. Cizur Menor (Navarra) : Aranzadi, 2009
- o [BB] Kotler, Philip. Dirección de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; traducción, María Astrid Mues Zepeda, Mónica Martínez Gay ; adaptación y revisión técnica, María de la Luz Eloísa Ascanio Rivera ; revisión técnica, Miguel Hernández Espallardo, Enrique Carlos Bianchi . - 14ª ed. Naucalpan de Juárez (México): Pearson Educación de México , 2012
- o [BB] Llobregat Hurtado, María Luisa. Temas de propiedad industrial / María Luisa Llobregat Hurtado. - 2ª ed. Las Rozas (Madrid) : La Ley, 2007
- o [BB] Pastor Tejedor, Ana Clara. Enfoque actual de la dirección comercial. Creación de plataformas estratégicas: ofertas innovadoras, dirección participativa, y redes de colaboración / Ana Clara Pastor Tejedor. Editorial Académica Española, cop. 2012
- o [BB] Sainz de Vicuña Ancín, José María. El plan de marketing en la práctica / José Mª Sainz de Vicuña Ancín.

25884 - Gestión de Mercadotecnia y Aspectos Legales del Diseño

- 13ª ed. rev. y act. Madrid : ESIC, 2009
- o [BB] Santesmases Mestre, Miguel. Marketing : conceptos y estrategias / Miguel Santesmases Mestre . - 6ª ed. Madrid : Pirámide, 2012
- o [BC] Diccionario LID, Dirección de personas y relaciones laborales: organización, estrategia y prevención de riesgos laborales, evaluación de desempeño y asignación de objetivos ... : 4000 términos definidos, español-inglés directores de obra, José Manuel Casado e Íñigo Sagardoy. - 1ª ed. Madrid LID 2012
- o [BC] Fernández del Hoyo, Alfonso P.. Innovación y gestión de nuevos productos : una visión estratégica y práctica Madrid : Pirámide, D.L. 2009
- o [BC] Kotler, Philip. El marketing se mueve : una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación / Philip Kotler, Dipak C. Jain y Suvit Maesincee Barcelona : Paidós, D.L. 2002
- o [BC] Kotler, Philip. Marketing lateral : nuevas técnicas para encontrar las ideas más rompedoras / Philip Kotler y Fernando Trías de Bes ; prólogo de Carlos Posada ; traducción de Eva de Paz Urueña Madrid : Pearson, 2004
- o [BC] Munuera Alemán, José Luis. Estrategias de marketing para un crecimiento rentable : casos prácticos / José Luis Munuera Alemán, Ana Isabel Rodríguez Escudero Madrid : ESIC, 2000
- o [BC] Rovira, Javier. Consumering / Javier Rovira ; [prólogo de Philip Kotler] . - 2a ed. Pozuelo de Alarcón : ESIC, 2009