

## 25884 - Gestión de Mercadotecnia y Aspectos Legales del Diseño

### Información del Plan Docente

<b>Año académico</b>	2018/19
<b>Asignatura</b>	25884 - Gestión de Mercadotecnia y Aspectos Legales del Diseño
<b>Centro académico</b>	110 - Escuela de Ingeniería y Arquitectura
<b>Titulación</b>	558 - Graduado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Producto
<b>Créditos</b>	6.0
<b>Curso</b>	3
<b>Periodo de impartición</b>	Segundo Semestre
<b>Clase de asignatura</b>	Obligatoria
<b>Módulo</b>	---

### **1. Información Básica**

#### **1.1. Objetivos de la asignatura**

##### **3.1. Objetivos**

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.

#### **1.2. Contexto y sentido de la asignatura en la titulación**

##### **1.3. Contexto y sentido de la asignatura en la titulación**

## **25884 - Gestión de Mercadotecnia y Aspectos Legales del Diseño**

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.

### **1.3.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.

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.

### **2.Competencias y resultados de aprendizaje**

#### **2.1.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 mercado.

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.

## **2.2.Resultados de aprendizaje**

**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

## 25884 - Gestión de Mercadotecnia y Aspectos Legales del Diseño

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.

### 2.3.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.Evaluación

#### 3.1.Tipo de pruebas y su valor sobre la nota final y criterios de evaluación para cada prueba

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

Calificación final (con evaluación continua) =

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.

## 25884 - Gestión de Mercadotecnia y Aspectos Legales del Diseño

(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.

### 4. Metodología, actividades de aprendizaje, programa y recursos

#### 4.1. 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

#### 4.2. Actividades de aprendizaje

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

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

## **25884 - Gestión de Mercadotecnia y Aspectos Legales del Diseño**

A 07. Estudio de Teoría 43  
A 08. Pruebas de Evaluación 2

### **4.3. 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

Normativos

Parte III: PLAN DE MARKETING

Análisis de la situación

Descubrimiento de oportunidades

Formulación de objetivos

Elaboración de estrategias

## **25884 - Gestión de Mercadotecnia y Aspectos Legales del Diseño**

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

Crowdfunding, Inbranding...

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

Propiedad industrial e intelectual.

Ley de marcas.

Legislación patentes y modelos de utilidad

## 25884 - Gestión de Mercadotecnia y Aspectos Legales del Diseño

Registro de diseños industriales.

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

### 4.4. Planificación de las actividades de aprendizaje y calendario de fechas clave

#### 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 del PRODUCTO-SERVICIO que se designe en la asignatura Taller de Modulo

#### 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.

PLAN  
~~DE~~  
DIFERENCIAS  
MARKETING

NUEVO  
~~PROYECTO~~  
PRODUCTO-  
SERVICIO

EVALUACIÓN  
DE  
RESPONSABILIDAD  
RESOLUCIÓN  
MAYOR  
GESTIÓN  
GESTO  
PLAN  
TRABAJO  
COMPAÑEROS  
MARKETING  
EXPUESTO

PROFESOR+  
~~COMPAÑEROS~~  
COMPAÑEROS

REPARTO  
~~EXPOSICIÓN~~  
TIEMPO  
~~EN RESOLUCIÓN~~  
EXPOSICIÓN

## 25884 - Gestión de Mercadotecnia y Aspectos Legales del Diseño

EXPOSICION  
DISCUSION

POWER  
MATERIAL  
UNION  
ENTREGAR  
TABLAS

CUANDO  
SERIO  
EXPONE

PORCENTAJE  
DE  
25%  
LA  
NOTA

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).

### 4.5. Bibliografía y recursos recomendados