

25898 - Gestión de productos

Información del Plan Docente

Año académico: 2019/20

Asignatura: 25898 - Gestión de productos

Centro académico: 110 - Escuela de Ingeniería y Arquitectura

Titulación: 558 - Graduado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Producto

Créditos: 6.0

Curso: 4

Periodo de impartición: Primer semestre

Clase de asignatura: Optativa

Materia: ---

1. Información Básica

1.1. Objetivos de la asignatura

En un mundo globalizado como el actual cada día resulta más determinante a la hora de sobrevivir por parte de las empresas su la capacidad de innovar en el desarrollo y lanzamiento de sus productos. Esta capacidad de innovación no sirve de nada si no va acompañada de una gestión adecuada de estos productos y el desarrollo de sus marcas.

La asignatura pretende aportar los conocimientos teóricos y prácticos para realizar todo esto de forma integrada. Para ello desarrolla la estrategia sobre la gestión general del producto, siendo por lo tanto recomendable para aquellos ingenieros de diseño que deseen completar su formación en la gestión empresarial en lo referente a la innovación, el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos. Para ello se profundiza en los conocimientos necesarios de cara a garantizar el lanzamiento con éxito de los productos al mercado y logrando así el reconocimiento de las marcas de la empresa. Su contenido es fundamentalmente práctico profundizando en la planificación estratégica para la gestión y el desarrollo del producto.

1.2. Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

La asignatura se corresponde con la formación en materia de empresa de la titulación, es de carácter optativo con una asignación de 6 créditos y se imparte en primer cuatrimestre correspondiendo a la intensificación de Gestión Empresarial del Diseño. Dicha asignatura completa los conocimientos en materia de gestión de producto ya impartidos en las asignaturas de Aspectos Económicos y Empresariales del Diseño, de formación básica impartida en segundo curso, y Estrategias de Mercadotecnia y Aspectos Legales del Producto, obligatoria e impartida en tercer curso. Aunque por organización interna se imparte en primer cuatrimestre y el alumno pudiera no haber cursado la del segundo cuatrimestre de Estrategias de Mercadotecnia y Aspectos Legales del Producto, esto no constituirá ningún problema.

En la primera de las asignaturas del área Empresa impartidas en la titulación como es Aspectos Económicos y Empresariales del Diseño los alumnos en segundo curso realizan un trabajo de módulo junto a las asignaturas del cuatrimestre consistente en el desarrollo un producto partiendo de datos reales del mercado. En concreto en relación a Aspectos Económicos y Empresariales del Diseño los alumnos realizan como mínimo una planificación estratégica y estudian la viabilidad de dicho producto. Al año siguiente, en tercer curso, estos mismos alumnos pueden profundizar en el conocimiento empresarial realizando un plan de marketing en la asignatura obligatoria de Mercadotecnia y Aspectos legales del Producto y de igual manera pueden continuar desarrollando sus conocimientos en materia de empresa con el desarrollo integral de la gestión del producto y la creación de valor para la marca en la asignatura de Gestión de Productos.

1.3. Recomendaciones para cursar la asignatura

Se trata de una asignatura con alto contenido práctico que desarrolla y profundiza los conocimientos ya introducidos en las asignaturas del área de cursos anteriores. Por ello se recomienda que se curse de modo presencial por parte del alumno en sus sesiones dedicadas especialmente a la exposición de contenidos, presentaciones y ejemplos, siendo determinantes para su correcta asimilación el trabajo en equipo y a la participación activa. Algunos ejemplos de estos trabajos prácticos son el análisis de la gestión de los productos de empresas como Sony, Apple, Mercedes, etc.

La parte práctica de la asignatura culminará con la realización de un trabajo práctico tutelado en grupo o individual donde el alumno deberá desarrollar al menos un aspecto fundamental de la gestión estratégica de un producto concreto y relacionado con el diseño. En dicho trabajo deberá integrar todos los contenidos necesarios para ello y previamente desarrollados en la asignatura.

Para aquellos alumnos que de forma excepcional y siempre de manera justificada, no puedan hacerla de modo presencial está prevista la realización de un examen.

2. Competencias y resultados de aprendizaje

2.1. Competencias

En esta asignatura el alumno adquiere y desarrolla las siguientes competencias:

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.

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

CG05 - Capacidad de obtener, gestionar, analizar y sintetizar información procedente de diversas fuentes para el desarrollo de proyectos de diseño y desarrollo de producto. Utilizar esta documentación para obtener conclusiones orientadas a resolver problemas y tomar decisiones con iniciativa, creatividad y razonamiento crítico generando nuevos conceptos de producto, nuevas ideas y soluciones.

CG07 - Capacidad para usar y dominar las técnicas, habilidades, herramientas informáticas, las tecnologías de la información y comunicación y herramientas propias de la Ingeniería de diseño necesarias para la práctica de la misma.

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

CB2 - 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

CB3 - 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

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

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.

CG: Competencia Genérica. CB: Competencia Básica. CE: Competencia Específica.

2.2.Resultados de aprendizaje

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

1. Es capaz de diseñar desde la planificación estratégica un plan de diferenciación y de lanzamiento del producto al mercado, utilizando para ello las herramientas de gestión de productos y marcas adecuadas.
2. Es capaz de realizar adecuadamente la gestión estratégica del producto; elaborar la política de productos, diseñar la cartera de productos de la empresa y realizar la gestión de la marca.
3. Es 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.
4. Es capaz de presentar por escrito, en forma de informe, y oralmente, en forma de presentación, el trabajo realizado teniendo especial cuidado en resaltar las principales conclusiones, siempre debidamente justificadas utilizando la terminología adecuada.
5. Comprende y sabe desarrollar el ciclo del producto en el mercado, desde su aparición, gestión, y sustitución o desaparición.

2.3.Importancia de los resultados de aprendizaje

El ingeniero de diseño y desarrollo de producto debe conocer los principios del funcionamiento de la gestión empresarial para tomar las decisiones más beneficiosas para la organización en la que trabaja y así reforzar el valor de sus marcas. En esta asignatura se enseñan y se ponen en práctica estos principios, así como las herramientas necesarias para realizar todo ello. El enfoque eminentemente práctico de la asignatura, apoyado en casos y datos reales de empresas internacionales muy relevantes, permiten a los estudiantes prepararse para el mundo laboral desarrollando las competencias necesarias para su desempeño profesional.

3.Evaluación

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

Prueba 1ª: Trabajo específico de gestión de producto (0% ó 50% de la nota final).

La nota del trabajo de gestión de producto se obtendrá mayoritariamente de los resultados obtenidos en el trabajo presentado en la sesión final, pero también se tendrá en cuenta la evolución de dicho trabajo y la participación activa en las sesiones autorizadas realizadas sobre este trabajo.

El alumno en grupo podrá realizar este trabajo de forma individual o en pequeños grupos sobre uno o varios aspectos relativos a la gestión del producto. Deberá ser sobre un producto real y basado en datos reales que deberá conseguir por si mismo. Este podrá ser propuesto por el profesor o por los alumnos, necesitando en este último caso el visto bueno del

primero. Dicho trabajo deberá ser defendido en público antes de finalizar el curso.

En el caso de no realizarse este trabajo el alumno concentrará esta evaluación en el examen escrito.

Prueba 2ª: Evaluación continua (0% ó 50% de la nota final).

Esta nota se obtendrá mayoritariamente de la evolución del alumno en las clases teóricas o prácticas, muy especialmente en la resolución de pequeños casos prácticos sobre productos reales de empresas líderes mundiales actuales que se resolverán de forma individual o en grupo fundamentalmente en clase.

En el caso de no superar esta evaluación continua el alumno el alumno concentrará esta evaluación en el examen escrito.

Prueba 3ª: Examen escrito (0% si se han superado las dos pruebas anteriores, 50% si sólo se ha superado una ó 100% si no se ha superado ninguna de la nota final según corresponda).

Al examen tendrá que ir el alumno en el caso de no superar el trabajo específico y/o la evaluación continua.

Esta prueba de aproximadamente 175 horas de duración, constará de una parte teórica de tipo test sobre los conocimientos vistos en clase que supondrá el 40% de la nota y una parte práctica consistente en la resolución de casos similares a los resueltos en clase que supondrá el 60% de la nota.

Condicionantes.

La nota obtenida en cada uno de los tres apartados anteriores se guarda durante el curso vigente, pero no para cursos posteriores.

Hay que aprobar dos de las tres partes anteriores de la asignatura para poder mediar la nota final y por lo tanto aprobar la asignatura.

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.

4. Metodología, actividades de aprendizaje, programa y recursos

4.1. Presentación metodológica general

La metodología seguida en este curso está orientada hacia el logro de los objetivos de aprendizaje. Se basa en la participación activa, estudios de caso, trabajo en equipo, etc., que favorece el desarrollo de habilidades comunicativas y pensamiento crítico. Se implementan una amplia gama de tareas de enseñanza y aprendizaje, como clases magistrales, actividades prácticas, sesiones de práctica, trabajo autónomo, tutorías y orientación académica. Más información sobre el curso se proporcionará el primer día de clase.

4.2. Actividades de aprendizaje

El curso incluye 6 ECTS organizados de acuerdo con:

- Conferencias (1.2 ECTS): 30 horas.
- Prácticas (1.2 ECTS): 30 horas.
- Tareas guiadas (0.3 ECTS): 7.5 horas.
- Trabajo autónomo (3 ECTS): 75 horas.
- Tutoriales (0.2 ECTS): 5 horas.
- Evaluación (0.1 ECTS): 2.5 horas.

Conferencias: el profesor presenta contenidos teóricos sobre los que posteriormente se desarrolla un caso práctico.

Sesiones de práctica: pueden incluir discusión y presentación de estudios de casos, trabajo práctico fuera del aula (trabajo de campo o visitas) y seminarios.

Tareas guiadas: los estudiantes completarán asignaciones, problemas y ejercicios relacionados con conceptos vistos en sesiones de laboratorio y conferencias. Se presentarán al inicio de cada sesión de prácticas para ser discutidas y analizadas. Si las asignaciones se presentan más tarde, los estudiantes no podrán tomar la prueba de evaluación.

Trabajo autónomo: los alumnos realizan tareas como el estudio autónomo, la lectura de casos, la preparación de sesiones de práctica y seminarios.

Tutorías: las horas de trabajo de los profesores pueden ser utilizadas para resolver dudas y para dar seguimiento al trabajo de los estudiantes.

Evaluación: examen final o evaluación alternativa.

Más información sobre el curso se proporcionará el primer día de clase.

4.3. Programa

Primera Parte: Gestión estratégica de producto (semana 1ª a 10ª)

1. Enfoque actual de la competitividad empresarial.
 - Estrategia producto - mercado - tecnología.
 - La innovación y la diferenciación como ventajas competitivas.
2. Identificación de las oportunidades de mercado.
 - Herramientas de diagnóstico y gestión.

- Cartera de productos. Gama.
- Política de productos.
- Lanzamiento de productos al mercado.

Segunda Parte: Gestión de marca (semana 11ª a 14ª)

3. La publicidad y la responsabilidad social empresarial.

? Gestión de campañas de publicidad y promoción.

? El producto audiovisual en la gestión empresarial.

4. Imagen de marca y reflejos culturales.

5. Diseño, estructura y valores de marca.

Tercera parte: Entrega y presentación del Trabajo de Gestión de Producto (semana 15ª)

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

El estudiante tiene 4 horas de clase por semana durante las 15 semanas del semestre. Para más información sobre el horario, el aula y más información sobre este curso, consulte el sitio web de la Escuela de Ingeniería y Arquitectura (<https://eina.unizar.es/>).

Antes de la 4ª semana del cuatrimestre se deberán seleccionar por parte de los alumnos tanto el producto como los aspectos fundamentales relativos a su gestión de los cuales van a desarrollar el trabajo tutelado. Esta selección será comunicada al profesor responsable de la asignatura quien deberá dar su visto bueno. Tras esta selección los alumnos realizarán una primera exposición al profesor.

Antes de la 9ª semana del cuatrimestre se deberá presentar al responsable de la asignatura el desarrollo del planteamiento estratégico de la gestión de producto objeto del trabajo a esa fecha.

Antes de la semana 15ª hay que entregar y presentar el trabajo finalmente desarrollado para proceder a su evaluación final.

4.5. Bibliografía y recursos recomendados

<http://psfunizar7.unizar.es/br13/egAsignaturas.php?codigo=25898&Codcentro=110>