

Curso Académico: 2022/23

25884 - Gestión de Mercadotecnia y Aspectos Legales del Diseño

Información del Plan Docente

Año académico: 2022/23

Asignatura: 25884 - Gestión de Mercadotecnia y Aspectos Legales del Diseño

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

Materia:

1. Información Básica

1.1. Objetivos de la asignatura

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 alumnado le mostraremos que el diseño empresarial 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.

También destacaremos la importancia de la vigilancia tecnológica en el diseño y desarrollo de un nuevo producto. Por esto, bucearemos por las bases de datos de patentes. Y tras la realización de un informe tecnológico del PSS desarrollado en la asignatura taller de modulo, se evaluará la oportunidad de protegerlo bajo alguna de las formas de propiedad industrial.

Toda la formación que aporta esta asignatura (teórica y práctica) contribuye de forma transversal a la AGENDA 2030 y ODS ya que su formación capacita al estudiante para contribuir al desarrollo y gestión de los 245 indicadores de los ODS que plantea el PNUMA.

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 haya tenido un crecimiento rentable gracias a sus estrategias de marketing.
- 2) Un plan de marketing (con enfoque de marketing holístico) de un nuevo producto-servicio.

1.2. 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.

1.3. Recomendaciones para cursar la asignatura

La participación 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 las tutorías para que el profesorado pueda resolverle cualquier duda que tenga relacionada con la materia.

2. Competencias y resultados de aprendizaje

2.1. Competencias

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.

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.

2.2. Resultados de aprendizaje

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.

2.3. 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

Calificación final (con evaluación continua) =

- 40% examen (25% examen mercadotecnia + 15% examen de aspectos legales del diseño)
- + 25% caso (15 % exposición caso + 10% participación en los casos)
- + 35 % plan de marketing (5% informe tecnológico + 30% exposición y póster 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 EVALUACIÓN DE LAS EXPOSICIONES DEL CASO:

- (20%) CONTENIDO del caso o plan de marketing: estructurado, claro, y completo.
- (20%) AMENIDAD: originalidad, expresividad, interés.
- (20%) MEDIOS DIDÁCTICOS: vídeos, esquemas, gráficos.
- (20%) ATENCIÓN CAPTADA: colaboración, capacidad para conseguir la participación.
- (20%) MATERIAL A ENTREGAR: PowerPoint y Guión de trabajo propuesto para la resolución del caso.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN LOS CASOS:

- (5%) PARTICIPACIÓN: El control de participación será realizado por el profesor. Para optar a evaluación continua se debe participar en 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.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LAS EXPOSICIONES DEL PLAN DE MARKETING:

- (40%) CONTENIDO del plan de marketing: estructurado, claro, y completo.
- (10%) AMENIDAD: originalidad, expresividad, interés.
- (10%) MEDIOS DIDÁCTICOS: vídeos, esquemas, gráficos, maqueta.
- (20%) ATENCIÓN CAPTADA Y REACCIÓN A LAS SUGERENCIAS: Valoración de las respuestas a las sugerencias de los portavoces del resto de grupos.
- (10%) MATERIAL A ENTREGAR: PowerPoint y un POSTER impreso con el CANVAS (DIN A3)

4. Metodología, actividades de aprendizaje, programa y recursos

4.1. Presentación metodológica general

La metodología propuesta se centra en la aplicación práctica de la asignatura, fomentando el trabajo continuo del

estudiante, mediante:

- La integración en un equipo de trabajo realizando tareas grupales, un Caso de empresa y un Plan de Marketing. Este plan de marketing está enmarcado en un plan de negocio para valorar la oportunidad de lanzamiento al mercado del nuevo producto-servicio.
- Tareas voluntarias individuales para consolidar conceptos fundamentales.
- Cuestionarios de Moodle para evaluar el proceso de aprendizaje individual.
- La exposición oral del Caso de empresa y 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.

Obtener una buena calificación en los cuestionarios y en las tareas voluntarias podría llegar a eximir de la realización del examen de teoría de la parte de Gestión de mercadotecnia.

4.2. Actividades de aprendizaje

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 varias tareas y dos trabajos. El primero, consiste en analizar el caso de una empresa que haya 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

4.3. Programa

5.3. Programa

Parte I: GESTIÓN DE MERCADOTECNIA

Tema 1 ENFOQUE ACTUAL DEL MARKETING Y LA DIRECCIÓN COMERCIAL.

Tema 2 ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Tema 3 PLAN DE MARKETING

Tema 4 USO DE LAS NUEVAS TICs EN EL MARKETING

Parte II: ASPECTOS LEGALES DEL DISEÑO.

Tema 1 LA PROPIEDAD INDUSTRIAL EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL: EL INVENTARIO DE INTANGIBLES

Tema 2 BÚSQUEDA DE PATENTES E INFORMACIÓN TECNOLÓGICA

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

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)
 - (Marzo) 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

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-SERVICIO
RESPONSABILIDAD DEL RESTO DE COMPAÑEROS	RESOLUCIÓN GUIÓN DE TRABAJO	EVALUACIÓN DE LA VIABILIDAD DEL PLAN DE MARKETING EXPUESTO
QUIEN EVALÚA	PROFESOR	PROFESOR+ COMPAÑEROS
REPARTO DE TIEMPO EN LA EXPOSICIÓN	15` EXPOSICIÓN + 15` RESOLUCIÓN GUIÓN + 15` DISCUSIÓN	15` EXPOSICIÓN + 10` EVALUACIÓN PLAN+ 5` DEBATE
MATERIAL A ENTREGAR	POWER POINT+ GUIÓN DE TRABAJO	POWER POINT+ DIN A3 CANVAS
CUANDO SE EXPONE	ABRIL	MAYO
TAMAÑO GRUPO	5 ALUMNOS	5 ALUMNOS
PORCENTAJE DE LA NOTA	25%	35%

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 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 CANVAS: 50% valoración profesor + 50% valoración compañeros del resto de grupos).

4.5. Bibliografía y recursos recomendados

<https://psfunizar10.unizar.es/br13/egAsignaturas.php?codigo=25884>