



Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Producto 25820 - Mercadotecnia y aspectos legales del diseño

Guía docente para el curso 2014 - 2015

Curso: 3, Semestre: 2, Créditos: 6.0

Información básica

Profesores

- **Jesús Pastor Tejedor** jpastej@unizar.es

- **Ana Clara Pastor Tejedor** acpastor@unizar.es

Recomendaciones para cursar esta asignatura

Esta asignatura formará al alumno en unos conocimientos básicos de mercadotecnia y facilitará el trabajo con el equipo de los departamentos de Marketing y Comercial, que junto a los departamentos de Producción e I+D+i, completarán el equipo multidisciplinar que llevará a cabo el proceso de Innovación y Desarrollo de nuevos productos.

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.

Actividades y fechas clave de la asignatura

Irán vinculados, en parte, al desarrollo del Plan de Marketing. En las semanas 3 y 4 el alumno seleccionará el trabajo que va a realizar (Empresa seleccionada y diseño que incorpora). 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 la semana 7ª, se realizará la entrega de una parte del trabajo, que tendrá ya una evaluación y facilitará la orientación de algunos de los temas del trabajo. La presentación final del trabajo se realizará al profesor como máximo la semana 15, para su evaluación.

Inicio

Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

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

- 1:**
Interioriza la filosofía de la mercadotecnia que orienta a la empresa hacia el cliente, para alcanzar las metas empresariales, que obligará a averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo y satisfacer a ese cliente con más eficiencia que su competencia.
- 2:**
Conoce 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.
- 3:**
Determina con claridad las cuatro variables del Marketing Mix, especialmente la variable Producto, en cuanto a Desarrollo de nuevos productos y la creación de valor para el cliente.
- 4:**
Conoce las estrategias de mercadotecnia de cartera de productos y mercados, segmentación de clientes y posicionamiento del producto.
- 5:**
Puede integrar todo esto en la planificación empresarial, a través de un Plan de Marketing que incluye un diseño propio del alumno, para una empresa real.

Introducción

Breve presentación de la asignatura

La asignatura es una parte importante en la formación del ingeniero que se va a dedicar al diseño, ya que permite reconocer

la importancia, cada vez mayor, de orientar las empresas hacia el cliente y obtener una clara diferenciación de la competencia, para alcanzar las metas empresariales. Para ello, analizaremos el mercado, la competencia y el cliente para describir las estrategias que podrá elegir la empresa para diferenciarse de la oferta de otras compañías, satisfaciendo al cliente. Con el manejo de las variables tácticas del marketing mix, enfatizando en el diseño y desarrollo del producto, se podrá conocer cómo se puede realizar el esfuerzo de marketing necesario para lograr las metas de la organización.

Contexto y competencias

Sentido, contexto, relevancia y objetivos generales de la asignatura

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.

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.

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

- 1:** Comprender la orientación al cliente y hacia el mercado que tiene la empresa y el diseño de sus productos.
- 2:** Conocer la legislación básica de la protección del diseño industrial y la propiedad industrial, así como los derechos y obligaciones inherentes a la gestión de marcas, patentes y sobre el cumplimiento normativo de los productos.
- 3:** Tener una visión más empresarial y comercial de las repercusiones y las necesidades que tiene que cubrir su trabajo de Diseño.
- 4:** Trabajar con más eficacia con un grupo multidisciplinar de personas del equipo comercial y de marketing.

Esta asignatura le facilita conocer las necesidades de estos profesionales dentro de la empresa u organización, compartir su léxico, etc.

- 5:** Poner en práctica una metodología de planificación empresarial (plan de marketing)

Importancia de los resultados de aprendizaje que se obtienen en la asignatura:

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.

Evaluación

Actividades de evaluación

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación

- 1:** Trabajos prácticos (hasta un 40%): La nota del trabajo se obtendrá por la evaluación parcial en la 7ª semana y por la final. Esta se complementará con la participación activa en las tutorías (se sugerirá incluso en un calendario de trabajo).

El profesor podrá proponer trabajos voluntarios para subir nota.

- 2:** Examen escrito (resto de la puntuación):

Su superación es requisito indispensable para superar la asignatura.

Condicionantes.

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

- 3:** *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.*

Actividades y recursos

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

Actividades de aprendizaje programadas (Se incluye programa)

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

1:

El estudiante tiene 4 horas de clase a la semana durante las 15 semanas que dura el cuatrimestre. El programa de contenidos por semana es:

Parte Primera: Marketing y Planificación.

1 Marketing y Planificación Estratégica.

2 El Plan de Marketing.

Parte Segunda: Análisis e Investigación Comercial.

3 El entorno.

4 El mercado.

5 La demanda.

6 Segmentación y Posicionamiento.

7 El comportamiento del consumidor.

8 La investigación comercial.

Parte Tercera: Variables tácticas del Marketing.

9 Introducción al Marketing Mix.

10 El Producto.

11 El Precio.

12 La Distribución.

13 La Comunicación.

Parte Cuarta: Protección del diseño, aspectos Legales del Diseño.

14 Propiedad industrial e intelectual.

15 Ley de marcas.

16 Legislación sobre patentes y modelos de utilidad

17 Registro de diseños industriales.

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

Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

6 créditos ECTS: 150 horas / estudiante repartidas como sigue:

Clase magistral (teórica o teórico-práctica)	33h	16.5 clases de 2 horas presenciales Tipo 1
Clases ejercicios y problemas	11 h	5.5 sesiones de 2 horas presenciales Tipo 2
Casos prácticos	17 h	8.5 sesiones de 2 horas presenciales Tipo 3
Tutorías temas clase	1 h	media hora cada 7 semanas
Tutoría trabajo	2 h	en varias sesiones
Varios	10 h	
Presentar trabajo asignatura	0.5 h	posible presentacion en público o al profesor
Examen escrito	1'5 h	Un examen de una hora y media
Preparación trabajos	29 h	Dedicación al trabajo en equipo
Estudio autónomo	45 h	Promedio de 3 horas semanales
TOTAL	150 h	6 créditos

Sem.	Temas	Tipo 1 Teoría	Tipo 2 Ejercicio	Tipo 3 Caso	Tipo 6 Trabajo	Tipo 7 Estudio	Tipo 8 Prueba	Varios	Horas
1	T-1,T-2	3		1		3			7
2	T-2, T-3	2	1	1	2	3		2	11
3	T-4,T-5	3		1		3		2	9
4	T-6,T-7	2		2		3			7
5	T-8	2	1	1	5	3			12
6	T-8,T-9	1	2	1	2	3		2.5	11.5
Entrega Primera del Trabajo									
7	T-10	2		1	3	3			9
8	T-10, T-11	2	2	2	2	3		2	13
9	T-12	2	1	1	2	3			9
10	T-13	2	1	1		3			7
11	T-14	2	1	1		3		2	9
12	T-15	3		1	3	3			10
13	T-16	2	1	1	5	3		2	14
14	T-17	2	1	1		3		1	8
15	T-18	2		1	5	3			12
Entrega Final de Trabajo									
Evaluación (examen)							1.5		1.5
Dedicación total en horas									
		33	11	17	29	45	1.5	13.5	150

Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada

- 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
- España 240 00 Leyes, etc., Propiedad Industrial. Leyes de la propiedad industrial / edición preparada por Tomas de las Heras Lorenzo . - 4ª ed. Cizur Menor (Navarra) : Aranzadi, 2009
- Fernández del Hoyo, Alfonso P.. Innovación y gestión de nuevos productos : una visión estratégica y práctica Madrid : Pirámide, D.L. 2009
- 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
- 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
- Llobregat Hurtado, María Luisa. Temas de propiedad industrial / María Luisa Llobregat Hurtado . - 2ª ed. Las Rozas (Madrid) : La Ley, 2007

- Rovira, Javier. Consumering / Javier Rovira ; [prólogo de Philip Kotler] . - 2a ed. Pozuelo de Alarcón : ESIC, 2009
- Sainz de Vicuña Ancín, José María. El plan de marketing en la práctica / José Mª Sainz de Vicuña Ancín . - 13ª ed. rev. y act. Madrid : ESIC, 2009
- Santesmases Mestre, Miguel. Marketing : conceptos y estrategias / Miguel Santesmases Mestre . - 6ª ed. Madrid : Pirámide, 2012