

## **Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Producto**

### **25847 - Gestión de productos**

**Guía docente para el curso 2014 - 2015**

**Curso: 3 - 4, Semestre: 1, Créditos: 7.5**

---

### **Información básica**

---

#### **Profesores**

- **José María Agudo Valiente** [jmagudo@unizar.es](mailto:jmagudo@unizar.es)
- **Ana Clara Pastor Tejedor** [acpastor@unizar.es](mailto:acpastor@unizar.es)

#### **Recomendaciones para cursar esta 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.

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. 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.

#### **Actividades y fechas clave de la asignatura**

Antes de la 4<sup>a</sup> 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 o equipo de profesores en el caso de gestionarse como módulo de su planteamiento.

Antes de la 9<sup>a</sup> semana del cuatrimestre se deberá presentar al responsable de la asignatura o equipo de profesores en el caso de gestionarse como módulo el desarrollo del planteamiento estratégico de la gestión de producto objeto del trabajo a esa fecha.

Antes de la semana 15<sup>a</sup> hay que entregar y presentar el trabajo finalmente desarrollado y listo para su evaluación final.

---

### **Inicio**

---

# Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

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

**1:**

Es capaz de realizar adecuadamente la gestión estratégica del producto; elaborar la política de productos, diseñar la cartera de productos de la empresa, lanzar el producto al mercado y realizar la gestión de la marca.

**2:**

Es capaz de diseñar desde una planificación estratégica, un plan de marketing y lanzamiento de producto, utilizando para ello, las herramientas de diagnóstico y gestión de productos y marcas adecuadas.

**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.

## Introducción

### Breve presentación de la asignatura

La asignatura desarrolla la estrategia producto - mercado - tecnología, siendo especialmente recomendable para aquellos ingenieros que deseen conocer los principios de esta planificación que permite lograr alcanzar las metas de la organización de cara al lanzamiento con éxito de sus productos y lograr el reconocimiento de sus marcas. Recoge aquellos contenidos de Economía y Empresa, en especial de la planificación estratégica relacionada con la gestión y el desarrollo del producto. Su contenido es fundamentalmente práctico.

---

## 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:**

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.

#### **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 7'5 créditos y se imparte en primer cuatrimestre correspondiendo a la intensificación de Gestión Empresarial del Diseño. Resulta ser así la culminación en materia de empresa de la titulación de Ingeniero en Diseño y desarrollo de Producto, al completar los conocimientos adquiridos previamente en esta materia en las asignaturas de Aspectos Económicos y Empresariales del Diseño, asignatura de formación básica impartida en segundo curso, y Estrategias de Mercadotecnia y Aspectos Legales del Producto asignatura obligatoria e impartida en tercer curso.

En la primera de las asignaturas 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 estos mismos alumnos en tercer curso pueden profundizar en el conocimiento empresarial realizando un plan de marketing sobre este producto en la asignatura obligatoria de Mercadotecnia y Aspectos legales del Producto y de igual manera pueden continuar desarrollando su conocimiento al respecto aplicando todos los conceptos adquiridos, en cursos anteriores y en el actual, al desarrollo integral de la gestión del producto y la creación de valor para la marca en la asignatura de Gestión de Producto.

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

**1:**

Buscar, sintetizar lo relevante y tratar adecuadamente la información que le permita afrontar el proceso de toma de decisiones relativas a la gestión del producto, el mercado al que va dirigido y la tecnología adecuada para su elaboración.

**2:**

Realizar informes con contenido económico a partir de información relevante, sacar conclusiones y saberlas sintetizar y presentar de forma oral y escrita.

**3:**

Tener una visión global de la empresa que le permita realizar una planificación y gestión estratégica de productos y marcas.

**4:**

Afrontar problemas y buscar alternativas en la gestión del producto y de la marca.

**5:**

Organizar tanto su trabajo individual como su integración y coordinación con otras personas de un equipo, planificando su tarea durante un cuatrimestre bajo la presión del tiempo y otros condicionantes del mundo profesional.

**6:**

Manejar herramientas informáticas específicas para llevar a cabo el tratamiento de la información y la presentación de la misma.

**7:**

Mantener por encima de todo un comportamiento ético y socialmente responsable en su trabajo.

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

En el mundo empresarial actual, cada vez más competitivo y dinámico, resulta determinante para la supervivencia de las organizaciones realizar una adecuada gestión sus productos. Un futuro ingeniero de diseño y desarrollo de producto debe conocer los principios del funcionamiento de esta gestión, para tomar las decisiones más beneficiosas para la organización para la que trabajan 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 permiten a los estudiantes prepararse para el mundo laboral desarrollando las competencias necesarias para su desempeño profesional.

---

## **Evaluación**

---

### **Actividades de evaluación**

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

**1:**

Prueba 1<sup>a</sup>: Trabajo específico de gestión de producto (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.

**2:** Prueba 2<sup>a</sup>: Examen escrito (50 ó 100% de la nota final según corresponda).

El alumno que realice el trabajo de gestión de producto podrá optar para el resto de su calificación entre su evaluación continua o un examen. Al examen tendrá que ir en el caso de no superar la evaluación continua.

Esta prueba de aproximadamente 1'5 horas de duración, constará de una parte teórica de tipo test que supondrá el 40% de la nota y una parte práctica que supondrá el 60% de la nota, ambos juntos abarcarán los contenidos de la asignatura.

**3:**

Prueba 3<sup>a</sup>: Evaluación continua (50% de la nota final).

Esta nota se obtendrá mayoritariamente de la evolución de cada alumno en las clases teóricas o prácticas, pero muy especialmente en la resolución de pequeños casos que se resolverán de forma individual o en grupo fundamentalmente en clase. Para poder realizar la evaluación continua del alumno por parte del profesor, el primero deberá asistir a clase con regularidad y superar las pequeñas pruebas que sobre la marcha de la asignatura se realicen. En el caso de no superar esta evaluación continua el alumno deberá presentarse a examen suponiendo este como ya se ha comentado el 50%

si ha realizado el trabajo de gestión de producto o el 100% si no lo ha realizado.

**4:**

Condicionantes.

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

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

**5:**

*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 resolución de problemas o casos reales.

En las sesiones de clase magistral se impartirán los conocimientos básicos ya sean teóricos o prácticos, para posteriormente completarlas con su aplicación a casos reales a desarrollar fundamentalmente en pequeños grupos de dos o tres alumnos que pretenderán afianzar los conocimientos adquiridos en las sesiones anteriores así como su aplicación en el mundo de la empresa.

En la resolución de los casos se utilizarán las mismas herramientas que posteriormente en el mundo profesional el alumno deberá utilizar.

En la evaluación de todas las pruebas primarán los aspectos prácticos frente a los teóricos, dando especial importancia a la capacidad de síntesis, claridad elaboración de conclusiones, presentación global y defensa de planteamientos.

Se pretende fomentar de forma equilibrada el trabajo en grupo como el esfuerzo individual, así como se ha realizado una planificación para que la dedicación del alumno en tiempo semanal sea similar, dejando al alumno su organización para cumplir con los plazos y objetivos previstos.

### 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:**

Primera Parte: Gestión estrategia de producto (semana 1<sup>a</sup> a 6<sup>a</sup>)

1 Enfoque actual de la competitividad empresarial

Estrategia producto - mercado - tecnología

La innovación como ventaja competitiva

2. Identificación de las oportunidades de mercado.

Herramientas de diagnóstico y gestión

Cartera de productos. Gama

Política de productos

**2:**

Segunda Parte: Gestión de marca (semana 7<sup>a</sup> a 10<sup>a</sup>)

3. Diseño y valores de marca

4. Estructura de marcas

**3:**

Tercera Parte: Plan de marketing (semana 11<sup>a</sup> a 14<sup>a</sup>)

5. Producto y las variables de marketing

6. Lanzamiento de producto

**4:**

Entrega del Trabajo de Gestión de Producto (semana 15<sup>a</sup>)

## Planificación y calendario

### Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

Clase magistral (teórica o teórico-práctica)	30 h	15 clases de 2 horas presenciales Tipo 1
Seminarios sobre resolución de casos prácticos	30 h	15 sesiones de 2 horas presenciales Tipo 3
Tutorías temas clase	15 h	Una hora cada semana
Tutorías trabajos	15 h	Una hora cada semana
Presentar trabajos conjuntos	4 h	Dos sesiones de dos horas
Presentar trabajo asignatura	2 h	Una sesión de una hora
Examen escrito	1'5 h	Un examen de una hora y media
Preparación trabajos y seminarios	45 h	Dedicación al trabajo en equipo
Estudio autónomo	45 h	Promedio de 3 horas semanales
<b>TOTAL</b>	<b>187'5 h</b>	<b>7'5 créditos</b>

Semana	Práctica	Tipo 1	Tipo 3	Tipo 6	Tipo 7	Tipo 8	Tipo 11-12	Preparación	Varios
1	Ejercicio y caso	2	2	1	3		3		1
2	Ejercicio práctico	2	2	1	3		3		1
3	Ejercicio práctico	2	2	1	3		3		2
4	Ejercicio práctico	2		1	3		3		3
5	Caso práctico	2	2	1	3		3		1
6	Caso práctico	2	2	1	3		3		1

Entrega del Trabajo de la Asignatura Parcial.						
7	Caso práctico 2	2	1	3	3	2
8	Caso práctico 2	2	1	3	3	3
9	Ejercicio práctico	2	2	1	3	1
10	Ejercicio práctico	2	2	1	3	1
11	Ejercicio práctico	2	2	1	3	1
12	Caso práctico 2	4	1	3	3	1
13	Caso práctico 2	4	1	3	3	1
14	Proyecto	2		1	3	1
15	Caso práctico 2	2	1	3	3	1
Entrega del Trabajo de la Asignatura						
Evaluación (examen)					1,5	
Dedicación total en horas	30	30	15	45	1,5	45
						21

#### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Kotler P., y otros. (2003) El marketing se mueve.
- Serrano Gómez, F. Serrano Domínguez, C. (2005). Gestión, dirección y estrategia de producto. ESIC Editorial.
- Jimenez Zarco, I (2004). Dirección de productos y marcas. Editorial UOC.
- Bassat, L. (1999) El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito. Espasa.
- Fernandez del Hoyo, A. (2009). Innovación y gestión de nuevos productos. Piramide.

Se proporcionan materiales para seguir las clases en el ADD (anillo digital docente).

#### Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada

- 1. 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
- 2. Serrano Gómez, F. Serrano Domínguez, C. Gestión, dirección y estrategia de producto ESIC Editorial.
- 3. Dirección de productos y marcas / Ana Isabel Jiménez (coord.), Haydeé Calderón García...[et al.] Bilbao : Editorial UOC, DL. 2004
- 4. Bassat, Luis. El libro rojo de las marcas : (cómo construir marcas de éxito) / Luis Bassat . 3<sup>a</sup> ed. Madrid : Espasa, 2009
- 5. Fernández del Hoyo, Alfonso P. Innovación y gestión de nuevos productos : una visión estratégica y práctica . Madrid : Pirámide, D.L. 2009