



Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Producto 25847 - Gestión de productos

Guía docente para el curso 2015 - 2016

Curso: , Semestre: , Créditos: 7.5

Información básica

Profesores

- **José María Agudo Valiente** jmagudo@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 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.

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 y realizar la gestión de la marca.
- 2:** 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.
- 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 recomendable para aquellos ingenieros que deseen conocer los principios de esta planificación. Esto le permitirá especialmente adquirir los conocimientos para alcanzar las metas de la organización en la que desarrolle su profesión de cara al lanzamiento con éxito de sus productos y lograr así el reconocimiento de sus marcas. La asignatura 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 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. Esto es así al completar los conocimientos en esta materia impartidos 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. Por la organización interna, no hay problema en cursar previamente esta asignatura a la asignatura de Estrategias de Mercadotecnia y Aspectos Legales del Producto.

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 en este mismo curso tercero o en cuarto curso, pueden continuar desarrollando su conocimiento al respecto en el

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 de empresas internacionales muy relevantes, 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 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 sí 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.

2: 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.

3: 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 1'5 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.

4: 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.

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 casos sobre empresas líderes actuales.

En las sesiones de clase magistral se impartirán los conocimientos básicos ya sean teóricos o prácticos. Posteriormente se completarán con su aplicación a casos reales de empresas líderes actuales a desarrollar fundamentalmente en pequeños grupos de dos o tres alumnos. Esta aplicación práctica pretende la utilización práctica de las herramientas mostradas, así como afianzar los conocimientos adquiridos, en las sesiones teóricas anteriores en el mundo de la empresa.

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 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 al mercado de productos

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

3. Diseño y valores de marca

4. Estructura de marcas

3: Entrega del Trabajo de Gestión de Producto (semana 15ª)

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
TOTAL	187'5 h	7'5 créditos

Semana	Práctica	Tipo 1	Tipo 3	Tipo 6	Tipo 7	Tipo 8	Tipo 11-12	Varios
		Teoría	Seminario	Trabajo Tut.	Estudio	Prueba	Preparación	
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		3	1
10	Ejercicio práctico	2	2	1	3		3	1
11	Ejercicio práctico	2	2	1	3		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		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

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 . 3ª 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