

## 25820 - Mercadotecnia y aspectos legales del diseño

### Información del Plan Docente

<b>Año académico</b>	2016/17
<b>Centro académico</b>	110 - Escuela de Ingeniería y Arquitectura
<b>Titulación</b>	271 - Graduado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Producto
<b>Créditos</b>	6.0
<b>Curso</b>	3
<b>Periodo de impartición</b>	Segundo Cuatrimestre
<b>Clase de asignatura</b>	Obligatoria
<b>Módulo</b>	---

### 1. Información Básica

#### 1.1. 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 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.

#### 1.2. 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 7<sup>a</sup>, 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.

Consultar la página web de la escuela <https://eina.unizar.es/> para obtener información acerca de:

## 25820 - Mercadotecnia y aspectos legales del diseño

- Calendario académico (periodo de clases y periodos no lectivos, festividades, periodo de exámenes).
- Horarios y aulas.
- Fechas en las que tendrán lugar los exámenes de las convocatorias oficiales de la asignatura.
- Horarios de tutorías de profesores.

### 2.Inicio

#### 2.1.Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

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

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 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.

#### 2.2.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.

### 3.Contexto y competencias

#### 3.1.Objetivos

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.

## 25820 - Mercadotecnia y aspectos legales del diseño

### 3.2.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.

### 3.3.Competencias

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

#### 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

## 25820 - Mercadotecnia y aspectos legales del diseño

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 mercado.

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.

Además servirá para:

- Comprender la orientación al cliente y hacia el mercado que tiene la empresa y el diseño de sus productos.
- 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.
- Tener una visión más empresarial y comercial de las repercusiones y las necesidades que tiene que cubrir su trabajo de Diseño.
- 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.
- Poner en práctica una metodología de planificación empresarial (plan de marketing)

### 3.4.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.

## 25820 - Mercadotecnia y aspectos legales del diseño

### 4. Evaluación

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

Trabajos prácticos (hasta un 60%): Se realizarán por equipos. La nota de los trabajos se obtendrá por la evaluación parcial en la 7ª semana y en la semana 15ª. Esta se complementará con la participación activa en las clases.

El profesor podrá proponer trabajos voluntarios para subir nota.

Examen escrito (resto de la puntuación): Es requisito indispensable obtener como mínimo la calificación de 4 sobre 10, para hacer media con los trabajos prácticos.

*Condicionantes.*

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

*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.*

### 5. Actividades y recursos

#### 5.1. 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

#### 5.2. Actividades de aprendizaje

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

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 dos trabajos. El primero, analizar el caso de empresas que hayan 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.

#### 5.3. Programa

El programa de contenidos por semana es:

Parte Primera: Marketing y Planificación.

1 Marketing y Planificación Estratégica.

## 25820 - Mercadotecnia y aspectos legales del diseño

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.

## 25820 - Mercadotecnia y aspectos legales del diseño

### 5.4. 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
<b>TOTAL</b>	<b>150 h</b>	<b>6 créditos</b>

## 25820 - Mercadotecnia y aspectos legales del diseño

Sem.	Temas	Tipo 1	Tipo 2	Tipo 3	Tipo 6	Tipo 7	Tipo 8	Varios	Horas
		Teoría	Ejercicio	Caso	Trabajo	Estudio	Prueba		
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

## 25820 - Mercadotecnia y aspectos legales del diseño

Dedicación total en horas	33	11	17	29	45	1.5	13.5	150
---------------------------	----	----	----	----	----	-----	------	-----

### 5.5. Bibliografía y recursos recomendados

#### BIBLIOGRAFIA RECOMENDADA

- Pastor Tejedor, Ana Clara. Enfoque actual de la dirección comercial : creación de plataformas estratégicas : ofertas innovadoras, dirección participativa, y redes de colaboración / Ana Clara Pastor Tejedor. Saarbrücken (Alemania) : Editorial Académica Española, cop. 2012
- 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
- Santesmases Mestre, Miguel. Marketing : conceptos y estrategias / Miguel Santesmases Mestre . - 6ª ed. Madrid : Pirámide, 2012
- 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
- Llobregat Hurtado, María Luisa. Temas de propiedad industrial / María Luisa Llobregat Hurtado . - 2ª ed. Las Rozas (Madrid) : La Ley, 2007
- 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
- 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
- Rovira, Javier. Consumering / Javier Rovira ; [prólogo de Philip Kotler] . - 2a ed. Pozuelo de Alarcón : ESIC, 2009
- Fernández del Hoyo, Alfonso P.. Innovación y gestión de nuevos productos : una visión estratégica y práctica Madrid : Pirámide, D.L. 2009
- 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