

# **Guía de aprendizaje**

## **Gestión de producto y servicio**

Curso: 2019/2020

Código: 9828001201

Profesor/a coordinador/a: Laura Gómez Cuesta

Titulación: Grado en Marketing

Escuela/ Facultad: Ciencias Sociales y de la Comunicación

Idiomas: Español

*La misión de la Universidad Europea de Madrid es proporcionar a nuestros estudiantes una educación integral, formando líderes y profesionales preparados para dar respuesta a las necesidades de un mundo global, para aportar valor en sus profesiones y contribuir al progreso social desde un espíritu emprendedor y de compromiso ético. Generar y transferir conocimiento a través de la investigación aplicada, contribuyendo igualmente al progreso y situándonos en la vanguardia del desarrollo intelectual y técnico.*

## Índice

1. Datos básicos de la asignatura/módulo .....	4
2. Presentación de la asignatura .....	4
3. Competencias y resultados de aprendizaje .....	4
4. Contenidos de la asignatura.....	6
5. Metodologías de enseñanza-aprendizaje .....	7
6. Actividades formativas.....	7
7. Evaluación .....	8
7.1. Convocatoria ordinaria .....	9
7.2. Convocatoria extraordinaria.....	9
8. Cronograma .....	9
9. Bibliografía .....	10
10. Unidad de atención a la diversidad .....	10

## 1. Datos básicos de la asignatura/módulo

<b>ECTS</b>	6 ECTS
<b>Carácter</b>	Obligatoria
<b>Idioma/s</b>	Español
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Trimestre/Semestre</b>	Semestral S1

## 2. Presentación de la asignatura

La asignatura *Gestión de producto y servicio* es una materia obligatoria dentro del Grado de Marketing y su importancia reside en la necesidad de entender el nuevo papel que juegan los productos y servicios dentro de la estrategia empresarial.

El contexto altamente competitivo en el que nos encontramos requiere de profesionales capaces tanto de emprender procesos de innovación de productos y servicios, como de entender las necesidades de un cliente, que apoyándose en las tecnologías y las posibilidades del mundo digital, está adquiriendo progresivamente un mayor protagonismo dentro de su gestión.

El objetivo principal de esta materia es ofrecer al estudiante una visión en profundidad de los aspectos fundamentales que deberá tener en consideración a la hora de gestionar con éxito y bajo el enfoque del desarrollo sostenible, esta herramienta básica del marketing mix.

## 3. Competencias y resultados de aprendizaje

### Competencias básicas:

- CB01: 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.
- 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.
- CB05: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

**Competencias transversales:**

- CT01: Aprendizaje Autónomo: Habilidad para elegir las estrategias, las herramientas y los momentos que considere más efectivos para aprender y poner en práctica de manera independiente lo que ha aprendido.
- CT05: Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica, para utilizar los conocimientos adquiridos en el ámbito académico en situaciones lo más parecidas posibles a la realidad de la profesión para la cual se están formando.
- CT12: Razonamiento crítico: Capacidad para analizar una idea, fenómeno o situación desde diferentes perspectivas y asumir ante él/ella un enfoque propio y personal, construido desde el rigor y la objetividad argumentada, y no desde la intuición.
- CT16: Toma de decisiones: Capacidad para realizar una elección entre las alternativas o formas existentes para resolver eficazmente diferentes situaciones o problemas.

**Competencias específicas:**

- CE01: Capacidad para entender la función del marketing y su contribución para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa, y su ubicación dentro de las funciones básicas de la empresa.
- CE02: Capacidad para comprender cómo se deben diseñar acciones de marketing basadas en la óptima utilización del mix de marketing.
- CE14: Facultad de integrar en el diseño de las distintas soluciones de marketing, (ya sean estas productos, piezas de comunicación, etc.) el respeto de los valores esenciales como cultura de la paz, valores democráticos, igualdad entre hombres y mujeres, igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.

**Resultados de aprendizaje:**

- RA1: Comprender el concepto de producto y sus atributos desde el punto de vista del marketing.
- RA2: Identificar y clasificar los productos en función de sus características y tipologías.
- RA3: Analizar las etapas del ciclo de vida del producto y las estrategias de producto adecuadas para gestionar con éxito las oportunidades y problemas específicos de cada etapa.
- RA4: Entender el concepto de calidad percibida y los factores que la configuran, tanto en productos como en servicios.
- RA5: Tomar decisiones vinculadas a las líneas y gamas de producto, servicio, marca, embalaje y etiquetado.
- RA6: Comprender la misión de las diferentes fases que intervienen en el proceso de desarrollo de nuevos productos y servicios.

- RA7: Manejar las variables que intervienen en el desarrollo de productos y servicios dentro del contexto tecnológico y digital.
- RA8: Conocer y tener en cuenta los criterios planteados por el desarrollo sostenible a la hora de materializar las ideas en productos y servicios.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB01, CE01	RA1
CB01, CT05, CE01	RA2
CB01, CB05, CT12, CE02	RA3
CB01, CB05, CE02	RA4
CB03, CT01, CT05, CT12, CT16, CE14	RA5
CB01, CB05, CE02	RA6
CB3, CT01, CT05, CT12, CE14	RA7
CB03, CT01, CT05, CT12, CT16, CE14	RA8

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás ver en detalle los enunciados de las actividades que tendrás que realizar, así como el procedimiento y la fecha de entrega de cada una de ellas.

## 4. Contenidos de la asignatura

La materia está organizada en seis unidades de aprendizaje, las cuales, a su vez, están divididas en temas (cuatro o cinco temas dependiendo de las unidades):

### UNIDAD 1. EL PRODUCTO

- 1.1 El producto en la estrategia de marketing.
- 1.2 Tipos y clasificaciones de productos.
- 1.3 El ciclo de vida del producto.

### UNIDAD 2. LA GAMA DE PRODUCTOS Y LA IMPORTANCIA DEL DISEÑO Y LA IMAGEN EXTERNA

- 2.1 La gama de productos.
- 2.2 Análisis de la gama de productos.

- 2.3 Envase y embalaje.
- 2.4 La etiqueta.

**UNIDAD 3. NUEVOS PRODUCTOS**

- 3.1 Desarrollo de nuevos productos.
- 3.2 Generación de ideas para la creación de nuevos productos.
- 3.3 Creación, desarrollo y prueba de nuevos productos.

**UNIDAD 4. LOS SERVICIOS**

- 4.1 Concepto e importancia de la calidad.
- 4.2 Características de los servicios.
- 4.3 Diseño, planificación e innovación en servicios.

**UNIDAD 5. PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE SERVICIOS**

- 5.1 Planificación del marketing de servicios.
- 5.2 Decisiones en el marketing de servicios.
- 5.3 Cómo realizar un *benchmarking*.

**UNIDAD 6. TRABAJO FINAL**

- 6.1 Indicaciones para realizar el trabajo final.

## 5. Metodologías de enseñanza-aprendizaje

Dentro de la asignatura, se aplicarán los siguientes tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje:

- Clases magistrales.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje Basado en Problemas.
- Aprendizaje Basado en Proyectos.
- Experiencias de campo (por medio de visitas a empresas, instituciones, etc.).

## 6. Actividades formativas

A continuación, se detalla la distribución de tipos de actividades formativas y la dedicación en horas a cada una de ellas.

**Modalidad presencial:**

Tipo de actividad formativa	Número de horas
Lecciones magistrales	50 h
Trabajo autónomo	45 h

Trabajo en grupo (casos, proyectos, problemas)	40 h
Exposiciones orales	10 h
Pruebas de conocimiento	5 h
<b>TOTAL</b>	<b>150 h</b>

**Modalidad a distancia:**

Tipo de actividad formativa	Número de horas
Seminario virtual	10 h
Lectura de temas y consulta de recursos complementarios	25 h
Actividades de aplicación individuales: problemas, casos, proyectos	30 h
Actividades de aplicación colaborativas...	20 h
Cuestionarios de autoevaluación y pruebas de conocimiento presenciales	5 h
Trabajo autónomo	40 h
Seminario virtual	10 h
<b>TOTAL</b>	<b>150 h</b>

## 7. Evaluación

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de conocimiento	40%
Análisis de casos y resolución de problemas	10%
Proyectos, informes y escritos	30%
Exposiciones orales	20%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

**IMPORTANTE: No se aceptarán trabajos fuera de plazo ni publicados fuera de la actividad correspondiente dentro del campus virtual.**

En relación con las actividades grupales, aquellos estudiantes que por razones de matrícula (y siempre con autorización previa del coordinador) se incorporen avanzada la materia en el semestre, deberán realizar las actividades de forma individual.

### 7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria es necesario obtener una calificación mayor o igual que 5 sobre 10 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

La prueba de conocimiento supondrá un 40 % de la nota final. Es obligatorio superar esta prueba de conocimiento con una nota mínima de 4 para poder hacer media con el resto de las actividades entregadas.

### 7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria es necesario obtener una calificación mayor o igual que 5 sobre 10 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

La prueba de conocimiento supondrá un 50 % de la nota final. Es obligatorio superar esta prueba de conocimiento con una nota mínima de 4 y entregar aquellas actividades indicadas por el profesor/a para superar la materia dentro de esta convocatoria.

## 8. Cronograma

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1: Análisis y evaluación de un producto.	Semana 4-5
Actividad 2: Análisis y evaluación de una gama de productos.	Semana 6-7
Actividad 3: Propuesta de un nuevo producto para una marca comercial.	Semana 9-10
Actividad 4: Propuesta de servicios asociados al producto propuesto.	Semana 11-12
Actividad 5: <i>Benchmark</i> de servicios y planificación del servicio elegido.	Semana 14-15
Trabajo final: Presentación y defensa oral del producto y servicio propuestos.	Semana 17

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

## 9. Bibliografía

A continuación, se indica la bibliografía recomendada.

- Chavarría, M. A. (2015). *La eficacia de la creatividad. Creactívate*. Madrid: ESIC Editorial.
- Kotler, P. (2012). *Marketing 3.0*. Madrid: Decimal Edición.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2000). *Dirección de marketing. Edición del milenio*. Madrid: Pearson Educación.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Lovelock, C. (1997). *Mercadotecnia de servicios*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana
- Lowenfeld, V., & Brittain, W. L. (1980). *Desarrollo de la capacidad creadora*. Buenos Aires: Kapelusz.
- Martínez, P. (2002). *Aprender a vender*. Barcelona: Paidós
- Medina, A. (2010). *Bye bye marketing: del poder del mercado al poder del consumidor*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Michalko, M. (2007). *Thinkertoys. Cómo desarrollar la creatividad en la empresa*. Barcelona: EDICIONES GESTION 2000 (Solicitado a Biblioteca).
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Viladàs, X. (2008). *Diseño rentable. Diez temas a debate*. Barcelona: Index Book.
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid: ESIC Editorial.
- Schnarch, A. (2014). *Desarrollo de nuevos productos: creatividad, innovación y marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral-proquestcom.ezproxy.universidadeuropea.es/lib/laureatemhe/detail.action?docID=3226502>

Esta bibliografía básica se irá enriqueciendo con bibliografía específica y manuales que aparecerán publicados en el campus virtual.

## 10. Unidad de atención a la diversidad

Las adaptaciones o ajustes curriculares para **estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo**, a fin de garantizar la equidad de oportunidades, serán pautadas por la Unidad de Atención a la Diversidad (UAD).

Será requisito la emisión de un informe de adaptaciones/ajustes curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo deberán contactar a través de: [unidad.diversidad@universidadeuropea.es](mailto:unidad.diversidad@universidadeuropea.es) al comienzo de cada semestre.