

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Gestión de producto y servicio
Titulación	Grado en Marketing
Escuela/ Facultad	Ciencias Económicas, Empresariales y de la Comunicación
Curso	2º
ECTS	6 ECTS
Carácter	Obligatoria
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial / A distancia
Semestre	Primer semestre
Curso académico	2024/2025
Docente coordinador	Dr. Juan Carrión Maroto

2. PRESENTACIÓN

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

4. CONTENIDOS

- Bienes de consumo: contexto, definiciones y conceptos básicos
- Gestión y comercialización de productos
- Gestión y comercialización de servicios
- Desarrollo de nuevas ofertas de mercado
- Procesos de innovación en servicios

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:
MODALIDAD PRESENCIAL:

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

MODALIDAD A DISTANCIA

- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)
- Clases magistrales mediante seminario virtual
- Experiencias de campo (por medio de la visualización de videos, accesos virtuales a registros)

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Lecciones magistrales	15
Lecciones magistrales asíncronas	12
Trabajo autónomo	53
Exposiciones orales	10
Actividades participativas grupales	30
Elaboración de informes y escritos	25
Pruebas de conocimiento	5
TOTAL	150 h

Modalidad online:

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
TOTAL	150 h

7. EVALUACIÓN

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

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
-----------------------	------

Pruebas objetivas de conocimiento	40%
Trabajos individuales (casos, resolución de problemas, ejercicios, etc.)	25%
Trabajos en grupo (proyectos, informes, casos, etc.)	25%
Participación activa en actividades (clase, foros, asistencia a eventos...)	10%

Modalidad online:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas objetivas de conocimiento	40%
Trabajos individuales (casos, resolución de problemas, ejercicios, etc.)	25%
Trabajos en grupo (proyectos, informes, casos, etc.)	25%
Participación activa en actividades (clase, foros, asistencia a eventos...)	10%

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.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una **calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final**, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una **calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final**, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

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

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1	Semana 5-6
Actividad 2	Semana 10-11
Actividad 3	Semana 13-14
Actividad 4	Semana 16-17
Prueba de conocimientos final	Semana 18

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 bibliografía recomendada:

- Byung-Chul, H. (2018). *La sociedad del cansancio*. Barcelona: Herder
- Chan, W. & Mauborgne, R. (2017). *Las claves de la estrategia del océano azul : conseguir un crecimiento rentable mejorando la propuesta de valor y la estructura de costes*. Barcelona: Profit
- Chavarría, M. A. (2015). *La eficacia de la creatividad. Creactivate*. Madrid: ESIC Editorial.
- Godin, S. (2008). *La vaca púrpura*. Barcelona: Gestión 2000.
- Kotler, P. (2012). *Marketing 3.0*. Madrid: Decimál Edición.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2000). *Dirección de marketing. Edición del milenio*. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0 : transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Madrid: LID
- 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
- Makki, L. (2016). *El ciclo de vida del producto: optimice el desarrollo de sus productos en el mercado*. Lemaitre Publishing. 50minutos.es
- 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: Gestión 2000.
- Pich  re, P. (2016). *El Concepto de la estrategia del océano azul. Las claves del famoso método para superar a la competencia*. Lemaitre Publishing. 50minutos.es
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Schnarch, A. (2014). *Desarrollo de nuevos productos: creatividad, innovación y marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Stark, J. (2020). *Product Lifecycle Management (Volume 1) : 21st Century Paradigm for Product Realisation*. Cham: Springer International Publishing.
- Su, D. (2020). *Sustainable Product Development: Tools, Methods and Examples*. Cham: Springer International Publishing.

- 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.

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA, DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Desde la Unidad de Orientación Educativa, Diversidad e Inclusión (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:

orientacioneducativa@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.