

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Gestión de producto y servicio
Titulación	Grado en Marketing
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales y de la Comunicación
Curso	Segundo
ECTS	6
Carácter	Obligatoria
Idioma/s	Español
Modalidad	Presencial / Online
Semestre	Semestre 1
Curso académico	2023/2024
Docente coordinador	Dr. Juan Carrión Maroto
Docente	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:

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

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.)	30%
Trabajos en grupo (proyectos, informes, casos, etc.)	20%
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.)	30%
Trabajos en grupo (proyectos, informes, casos, etc.)	20%
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 5,0 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. Creactívate*. Madrid: ESIC Editorial.
- Godin, S. (2008). *La vaca púrpura*. Barcelona: Gestión 2000.
- 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.
- 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.
- Pichère, 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 ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo:

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 imprescindible 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 al comienzo de cada semestre.

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.

PLAN DE TRABAJO DE LA ASIGNATURA

CÓMO COMUNICARTE CON TU DOCENTE

Cuando tengas una duda sobre los contenidos o actividades, no olvides escribirla en los foros de tu asignatura para que todos tus compañeros y compañeras puedan leerla.

¡Es posible que alguien tenga tu misma duda!

Si tienes alguna consulta exclusivamente dirigida al docente puedes enviarle un mensaje privado desde el Campus Virtual. Además, en caso de que necesites profundizar en algún tema, puedes acordar una tutoría.

Es conveniente que leas con regularidad los mensajes enviados por estudiantes y docentes, pues constituyen una vía más de aprendizaje.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

En este apartado se indica el cronograma de actividades formativas, así como las fechas de entrega de las actividades evaluables de la asignatura:

Semana	Contenidos	Actividades formativas/evaluables	Peso en la evaluación de la actividad evaluable
Semana 5-6	<ul style="list-style-type: none"> Bienes de consumo: contexto, definiciones y conceptos básicos. 	Actividad 1: Ficha de Producto (Grupal)	5% Grupal 5% Individual
Semana 10-11	<ul style="list-style-type: none"> Bienes de consumo: contexto, definiciones y conceptos básicos. Gestión y comercialización de productos. Desarrollo de nuevas ofertas de mercado. 	Actividad 2: Elaboración de una idea de negocio que se concrete en un producto/servicio, CANVAS y Buyer Persona (Grupal)	15% Grupal 5% Individual
Semana 13-14	<ul style="list-style-type: none"> Gestión y comercialización de servicios. Desarrollo de nuevas ofertas de mercado. 	Actividad 3. Proyecto integrador CBL – FASE1: Ideación de un producto/servicio nuevo (Grupal)	10% Grupal 5% Individual
Semana 16-17	<ul style="list-style-type: none"> Gestión y comercialización de servicios. Desarrollo de nuevas ofertas de mercado. Procesos de innovación en servicios. 	Actividad 4. Proyecto integrador CBL - FASE 2: Confección, presentación y defensa de una propuesta comercial (Grupal)	10% Grupal 5% Individual
Semana 18	<ul style="list-style-type: none"> Bienes de consumo: contexto, definiciones y conceptos básicos. Gestión y comercialización de productos. 	Prueba de conocimientos: tipo test (20 preguntas a responder en 25 minutos)	20% Individual

	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión y comercialización de servicios. • Desarrollo de nuevas ofertas de mercado. • Procesos de innovación en servicios. 		
Semana 18	<ul style="list-style-type: none"> • 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. 	Prueba de conocimientos: resolución de un caso (preguntas a desarrollar)	20% Individual

Este cronograma podrá sufrir modificaciones que serán notificadas al estudiante en tiempo y forma.

DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Estas son las actividades que se proponen para evaluar los resultados de aprendizaje de la materia.

▪ **Actividad 1: Ficha de producto + Envase y Embalaje (grupal).**

Peso en la evaluación: 10%

Exploraremos las características de un producto, generaremos un argumentario para la comunicación y la venta, y analizaremos su *packaging*.

Tareas que comprende la actividad:

- Presentar el producto, incluida una foto
- Analizar las dimensiones del producto: básico, esperado, aumentado y potencial.
- Crear un argumentario para la comunicación y la venta.
- Analizar las principales características del packaging del producto.

Entregable:

- Documento PowerPoint que deberá defenderse en el aula.

Evaluación: presentación por equipos (5% grupal, 5% individual)

▪ **Actividad 2. Elaboración de una idea de negocio que se concreten un producto/servicio (grupal).**

Peso en la evaluación: 20%

Se planteará una idea de negocio que se concrete en un determinado producto y/o servicio. Se partirá de una propuesta de valor clara, para realizar un CANVAS y un buyer persona.

Tarea que comprende la actividad:

- Crear la idea de negocio
- Concretar la idea de negocio en un producto/servicio
- Crear la propuesta de valor
- Realizar un CANVAS completo
- Concretar el buyer persona

Entregable:

- Documento PowerPoint que deberá defenderse en el aula.

Evaluación: presentación por equipos (15% grupal, 5% individual)

▪ **Actividad 3. Proyecto integrador CBL – FASE1: Ideación de un producto/servicio nuevo**
Peso en la evaluación: 15% (10% grupal y 5% individual)

Nos enfrentamos al encargo de un cliente real. El reto consiste en la generación de un producto/servicio innovador. Esta actividad deberá defenderse en el aula y será obligatoria la participación de todos los miembros del grupo.

Tareas que comprende la actividad:

- Análisis del escenario actual del sector.
- Identificar nuevas tendencias que se consideren relevantes.
- Recoger algunos ejemplos remarcables en cuestión de innovación.
- Definir el/los *buyer* persona de la compañía.
- Proponer dos ideas de producto/servicio nuevo a partir del esquema problema/solución utilizando como soporte de presentación el lienzo de la propuesta de valor.

Entregable:

- Documento PowerPoint que deberá defenderse en el aula.

Evaluación: presentación por equipos (10% grupal, 5% individual)

▪ **Actividad 4. Proyecto integrador CBL - FASE 2: Confección, presentación y defensa de una propuesta comercial**

Peso en la evaluación: 15% (10% grupal y 5% individual)

En esta fase 2 del reto, deberemos dar forma a una de nuestras ideas y convertirla en una propuesta comercial interesante, potente y atractiva, que responda al briefing facilitado por el cliente y que podamos defender de manera oral.

Tareas que comprende la actividad:

- Contextualizar la situación de partida ofreciendo los datos más relevantes encontrados sobre el sector.
- Describir en qué consistiría el producto/servicio a través del *customer journey map*.
- Defender la propuesta de valor diferencial del producto/servicio que se propone.
- Explicar la identidad visual para la propuesta.
- Explicar y justificar cómo sería la estrategia de comercialización del producto.

Entregable:

- Documento PowerPoint que deberá defenderse en el aula.

Evaluación: presentación por equipos (10% grupal, 5% individual)

▪ **Prueba de conocimientos final (ejercicio individual)**

Peso en la evaluación: 40%

- Prueba tipo test final (20 preguntas tipo test a responder en 25 minutos): 20%
- Resolución de preguntas de desarrollo/casos: 20%

REGLAMENTO PLAGIO

Atendiendo al Reglamento disciplinario de los estudiantes de la Universidad Europea:

- El plagio, en todo o en parte, de obras intelectuales de cualquier tipo se considera falta muy grave.

- Las faltas muy graves relativas a plagios y al uso de medios fraudulentos para superar las pruebas de evaluación, tendrán como consecuencia la pérdida de la convocatoria correspondiente, así como el reflejo de la falta y su motivo, en el expediente académico.