Universidad de Navarra

Diseño e innovación del producto

Guía docente 2026-27

PRESENTACIÓN

Breve descripción:

La asignatura desarrolla de un modo teórico-práctico el proceso de gestión de productos, desarrollando temas como:· concepto de producto; análisis de las dimensiones constituyentes del producto y nuevos productos (concepto y proceso de lanzamiento).

- **Titulación**: Marketing
- **Módulo/Materia**: Módulo III (Mercados y Clientes). Nivel 2. Variables del Marketing.
- **ECTS**: 3
- **Curso, semestre**: 3º, primer semestre
- **Carácter**: obligatorio
- **Profesorado**:
  - Juan Pablo Eslava. Profesor Invitado. jpeslava@jpeslava.com CV
- **Idioma**: Castellano

Horario y aulas:

- Lunes de 15.30h a 17h en el aula 6
- Martes de 9 a 12h en el aula 2

IMPORTANTE: Las clases se concentran en 5 semanas y **comienzan el lunes 7 de septiembre.**

Se informa de los días concretos en el espacio del Cronograma. En caso de cambios, se avisará en clase y/o a través de ADI.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos

R8 Conocer las herramientas y técnicas propias de los procesos de innovación y emprendimiento que se producen en torno a la gestión del marketing.

R24 Identificar y analizar los principales elementos de gestión del marketing, y particularmente sobre las variables del mix de marketing: dirección comercial y ventas, distribución y logística, precio, producto y comunicación.

R36 Conocer las variables de gestión de productos y servicios, y de su configuración en carteras.

Competencias

R2 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.

R3 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.

R28 Aplicar un pensamiento analítico, estratégico y creativo a la solución de problemas de comercialización y marketing.

Habilidades

R4 Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

R9 Aplicar las herramientas del marketing a partir de un análisis y una comprensión profunda del funcionamiento de los mercados y del comportamiento de los consumidores.

PROGRAMA

1. Introducción a la política de producto

2. Creación de ideas

3. Los concept test

4. Materialización del producto

5. Product brief

6. Assessment de producto

7. Packaging

8. Los test de Packaging

9. Monitorizacion básica del producto

10. Métodos de estimacion de ingresos

11. Matrices

12. Product management

ACTIVIDADES FORMATIVAS

El alumno deberá realizar las siguientes actividades formativas, indicándose en cada una las horas que se prevé le requerirán:

- Clases presenciales teóricas: 28 horas
- Clases presenciales prácticas: 2 horas
- Trabajos: 14 horas
- Estudio Personal: 30 horas
- Otros: 1

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

- Asistencia a clase (10%)
- Caso (10%)
- Examen final (80%): Preguntas de test (40%) y preguntas abiertas (40%) del contenido teórico y práctico visto en clase.

Obtener un 5 en el examen es condición necesaria pero no suficiente para aprobar la asignatura.

Para obtener matrícula de honor se tiene en cuenta la nota promedio, otorgando peso especial a la nota del examen.

Aviso importante sobre asistencia:

No se recogen justificantes de falta de asistencia a lo largo del curso. Si la ausencia a clase está justificada y afecta a su nota, *podrá presentar el justificante en el periodo de revisión de las calificaciones*, después de la publicación de las notas. Las ausencias deberán justificarse adecuadamente (justificante médico, por ejemplo, con día y hora).

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Examen final: Preguntas de test (50%) y preguntas abiertas (50%) que evalúan el contenido teórico y práctico visto en clase.

Avisos importantes sobre exámenes y otras entregas

Las fechas de examen de la convocatoria ordinaria y extraordinaria (en junio) puede consultarlas en la web de la facultad.

La normativa de evaluación de la Universidad de Navarra prevé la modificación de la fecha de examen solo en ciertas circunstancias y plazos. Solo se modificará la fecha de un examen en los casos contemplados en la normativa y atendiendo lo establecido por la Junta de la Facultad de Comunicación.

Los motivos familiares o económicos NO justifican la solicitud de otra fecha de examen.

Los estudiantes con *necesidades educativas especiales* deberán ponerse previamente en contacto con la Coordinación de Estudios de la (facultad/escuela) para obtener la autorización correspondiente a las adaptaciones (por ejemplo, disponer de más tiempo en los exámenes). Dicha autorización deberá ser enviada por el alumno al profesor. Se recomienda realizar esta gestión al comienzo del cuatrimestre.

ATENCIÓN: Se recuerda que cualquier intento de fraude, copia, plagio u otro comportamiento irregular supone una infracción grave tal y como está contemplado en el título IV "Normas de disciplina académica de los estudiantes" dentro del Sistema de normas sobre la convivencia en la Universidad de Navarra.

Los exámenes y demás de entregas deberán observar la *debida corrección ortográfica y gramatical.* Este factor incidirá en la evaluación.

HORARIOS DE ATENCIÓN

Es preciso solicitar cita por correo electrónico a la dirección: jpeslava@jpeslava.com

Además, a lo largo del curso se reservan días para asesoramiento online programado (se avisará en clase y en ADI).

Como contacto en la facultad, puede dirigirse a:

Dra. Idoia Portilla (iportilla@unav.es)

Despacho 0730. Edificio Ismael Sánchez Bella. Planta baja.

BIBLIOGRAFÍA

Manual recomendado (no obligatorio)

OLSEN, Dan: The Lean Product Playbook: How to innovate with minimum viable products and rapid customer feedback, John Wiley & Sons, NY, 2015.

Libro disponible en la biblioteca: recurso electrónico

Otras Referencias:

· GONZALEZ Lobo, María y CARRERO López, Enrique. Manual de planificación de medios. Ed. Madrid.

· JEFFREY, Pope. Investigación de Mercados. Editorial Norma.

· MCDANIEL, Carl. Investigación de mercados contemporánea. México, D.F: International Thompson Editores.

· MENDOZA ROBLEDO, Jaime. Empaques, envases y embalajes : el producto y su recipiente. First edition. Santiago de Cali: Pontificia Universidad Javeriana, Sello Editorial Javeriano, 2018.