

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA: **ASPECTOS ECONÓMICOS Y EMPRESARIALES DEL
DISEÑO**

CÓDIGO: **501045**

CURSO ACADÉMICO: **2024/2025**

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA¹

Curso académico: 2024/2025

Identificación y características de la asignatura			
Código ²	501045	Créditos ECTS	6
Denominación (español)	Aspectos Económicos y Empresariales del Diseño		
Denominación (inglés)	Economic and Business Aspects of the Design		
Titulaciones ³	Grado en Ingeniería en Diseño industrial y Desarrollo de productos		
Centro ⁴	Centro Universitario de Mérida		
Semestre	7	Carácter	Obligatorio
Módulo	Específico		
Materia	Gestión		
Profesorado			
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web
María Manuela Palacios González	38	mapalaciosg@unex.es	
Área de conocimiento	Economía Financiera y Contabilidad		
Departamento	Economía Financiera y Contabilidad		
Profesor/a coordinador/a ⁵ (si hay más de uno)			
Competencias ⁶			
1. CG1 - Desarrollar capacidades y aptitudes en los estudiantes para concebir, desarrollar, y ejecutar el proceso de diseño y rediseño de productos, conceptos y servicios, guardando un equilibrio entre la técnica y el contexto sociocultural, y respondiendo a las necesidades y tendencias de los usuarios, la empresa, el mercado y de la sociedad en general.			
2. CG3 - Desarrollar habilidades para el desarrollo profesional futuro: trabajo en equipo, liderazgo, competitividad y posicionamiento del producto en la sociedad a través del desarrollo de técnicas de comunicación, marketing, toma de decisiones, entre otros.			
3. CE13 - Conocer y aplicar los procesos de la percepción y la interacción entre el producto y el usuario.			
4. CE14 - Conocer la evolución histórica y técnica del diseño y de los productos.			
5. CE15 - Capacidad para generar toda la documentación técnica gráfica necesaria para el desarrollo de un producto mediante las herramientas propias de la comunicación gráfica actual.			

¹ En los casos de planes conjuntos, coordinados, intercentros, pceos, etc., debe recogerse la información de todos los títulos y todos los centros en una única ficha.

² Si hay más de un código para la misma asignatura, ponerlos todos.

³ Si la asignatura se imparte en más de una titulación, consignarlas todas, incluidos los PCEOs.

⁴ Si la asignatura se imparte en más de un centro, incluirlos todos

⁵ En el caso de asignaturas intercentro, debe rellenarse el nombre del responsable intercentro de cada asignatura

⁶ Deben ajustarse a lo recogido en la memoria verificada del título.

6. CE17 - Analizar el sector del diseño industrial planteando alternativas para contribuir de forma activa a la gestión de planes estratégicos y de innovación empresarial, analizando el impacto del diseño en el usuario, la sociedad y el mercado y valorar sus consecuencias.
7. CE18 - Realizar un análisis económico-financiero de los datos de una empresa para planificar, organizar, dirigir proyectos y gestionar el lanzamiento de nuevos productos, identificando los modos de actuación adecuados para su correcta gestión y comercialización a partir de las necesidades del mercado y el usuario.
8. CE19 - Conocer y ser capaz de aplicar las teorías, estrategias y técnicas inherentes a los procesos de comunicación y comercialización de los productos teniendo en cuenta la imagen corporativa como medio de comunicación.
9. CE20 - Conocer los diferentes tipos de medios que subyacen en la comunicación multimodal mediante el conocimiento y análisis de herramientas tecnológicas de acceso y difusión de la información.
10. CE22 - Crear, gestionar y presentar de forma eficiente documentos y presentaciones adaptadas a usuarios potenciales, valiéndose de documentos impresos y TICs.
11. CE37 - Cuestionar conceptos existentes de un producto.
12. CE41 - Realizar estudios prospectivos.
13. CE42 - Evaluar la compatibilidad ecológica del producto y su implicación en el desarrollo sostenible.
14. CE43 - Capacidad para definir, organizar, gestionar y redactar proyectos dentro del ámbito del diseño industrial y desarrollo de productos.
15. CE44 - Conocer, considerar y ser capaz de aplicar la legislación que afecta a productos.

Contenidos⁶

Breve descripción del contenido

- El Diseño Industrial de la Empresa.
- La Gestión de la Producción
- El Marketing en la Empresa
- El Proceso de Desarrollo de Nuevos Productos
- Derecho y Legislación sobre la Propiedad Industrial
- La Financiación y el Emprendimiento: Aproximación al Análisis Económico Financiero.

Temario de la asignatura

<p>Denominación del tema 1: El Diseño Industrial de la Empresa</p> <p>Contenidos del tema 1: La incorporación del diseño a la empresa: Entorno Estratégico y desarrollo de ventajas competitivas. El diseño como tecnología y elemento innovador. Descripción de las actividades prácticas del tema 1: Caso práctico sobre el papel del diseño industrial en una empresa.</p>
<p>Denominación del tema 2: El Proceso de Desarrollo de Nuevos Productos</p> <p>Contenidos del tema 2: Estrategias para el diseño y desarrollo de nuevos productos. Exploración y selección de ideas. Desarrollo del producto: diseño, proyecto, prototipo y evaluación.</p> <p>Descripción de las actividades prácticas del tema 2: Caso práctico relacionado con el diseño de un nuevo producto.</p>
<p>Denominación del tema 3: El Marketing en la Empresa</p> <p>Contenidos del tema 3: Concepto de marketing. Naturaleza del marketing. Proceso de marketing. Nuevas tendencias en marketing. Estudio del Comportamiento del Consumidor.</p>

Descripción de las actividades prácticas del tema 3: Caso práctico sobre comportamiento del consumidor.

Denominación del tema 4: **La Gestión de la Producción**
 Contenidos del tema 4: El proceso de planificación de la producción. Nuevos métodos de planificación y gestión de la producción. Control de calidad
 Descripción de las actividades prácticas del tema 4: Caso práctico sobre plan de producción y cálculo de diferentes tipos de costes.

Denominación del tema 5: **La Financiación y el Emprendimiento: Aproximación al Análisis Económico Financiero**
 Contenidos del tema 5: Tipos de financiación en la empresa. El caso de la start up. La Financiación alternativa. Business Angels. Crowdfunding. Capital Riesgo. El Plan económico financiero.
 Descripción de las actividades prácticas del tema 5: Caso práctico sobre ratios económicos y financieros.

Denominación del tema 6: **Derecho y Legislación sobre la Propiedad Industrial**
 Contenidos del tema 6: Ley de Marcas. Modelos de utilidad. Patentes. Registro de Diseños Industriales. Secreto industrial.
 Descripción de las actividades prácticas del tema 6: Caso práctico sobre la elección de la figura legal para la protección de un nuevo producto.

Actividades formativas⁷

Horas de trabajo del alumno/a por tema		Horas Gran grupo	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total		CH	L	O	S		
1	20	8						12
2	20	8					1	11
3	25	8					1	16
4	25	10					1	14
5	25	10						15
6	30	12						18
Evaluación⁸	5	4						1
TOTAL	150	60					3	87

GG: Grupo Grande (85 estudiantes).
 CH: prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes)
 L: prácticas laboratorio o campo (15 estudiantes)
 O: prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas (20 estudiantes)
 S: clases problemas o seminarios o casos prácticos (40 estudiantes).
 TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).
 EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

Metodologías docentes⁶

1. Clases expositivas de teoría y problemas: Presentación de los contenidos de la asignatura y planificación de la participación de todos los estudiantes en las distintas tareas. Discusión de aspectos teóricos. Adicionalmente se realizarán charlas divulgativas realizadas por expertos y/o empresas de la materia.
2. Enseñanza participativa: Trabajos prácticos en grupos medianos o pequeños.
3. Tutorización: Actividad de seguimiento para tutela de trabajos dirigidos, consultas de dudas y asesoría en grupos pequeños o individuales.

⁷ Esta tabla debe coincidir exactamente con lo establecido en la ficha 12c de la asignatura.
⁸ Indicar el número total de horas de evaluación de esta asignatura.

4. Aprendizaje autónomo mediante el análisis de documentos escritos, la elaboración de memorias, el estudio de la materia impartida y desarrollo de los supuestos prácticos planteados.
5. Aprendizaje virtual. Uso de herramientas virtuales de comunicación entre profesor y estudiante e incluso entre los estudiantes entre sí.

Resultados de aprendizaje⁶

- Ser capaz de buscar, localizar y organizar adecuadamente información relacionada con el macroentorno y el microentorno de la empresa.
- Conocer las herramientas de marketing mix, la importancia de la cultura empresarial y del know-how del negocio, así como de las formas de emplearlas para conseguir una ventaja competitiva en el mercado.

Sistemas de evaluación⁶

La calificación en esta asignatura se hará mediante:

a) Modalidad de evaluación continua.

Requisito imprescindible para acogerse a evaluación continua es la asistencia regular a clase. La no asistencia regular conllevará no poder ser evaluado con los criterios de evaluación continua que figuran en la siguiente tabla:

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Examen	60%
Exposición oral de trabajos realizados	10%
Realización de trabajos dirigidos (informes, casos prácticos, ejercicios y problemas)	20%
Asistencia y/o participación en el aula, en el aula virtual, en las tutorías, etc.	10%

b) Modalidad de evaluación global: El/la estudiante que hubiera solicitado en tiempo y forma Evaluación Global, será evaluado/a atendiendo únicamente a la realización del examen final de certificación, que tendrá un peso del 100% en la nota final de la asignatura. La calificación del examen será sobre 10 puntos. La nota mínima obtenida en las distintas partes del examen no podrá ser inferior al 50% de su valor correspondiente.

Bibliografía (básica y complementaria)

- Bañegil, T.M., y Miranda, F.J. (2001): La gestión del tiempo. Un factor competitivo en el desarrollo de nuevos productos. Madrid: Editorial Pirámide.
- Castillo, A. M^a. (dir. y coord.) (2005): Introducción a la economía y administración de empresas. Madrid: Editorial Pirámide.
- Chamorro, A., y González, O.R. (2005): Aplicaciones de marketing. Badajoz: Editorial Abecedario.
- García, J. y Casanueva, C. (2002): Fundamentos de gestión empresarial. Madrid: Editorial Pirámide.

-Guerras, L. A., y Navas, J. E. (2022). La Dirección Estratégica de la Empresa. Madrid: Civitas-Thomson Reuters.

– Hoyos, H. y Blanco, A. (2014). Financiación del proceso emprendedor. Editorial Pirámide.

– Munuera, J.L., y Rodríguez, A.I. (2006): Estrategias de marketing. De la teoría a la práctica. Madrid: Esic Editorial.

– Porter, M. E. (2005): Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Editorial Cecsca.

Otros recursos y materiales docentes complementarios

Recursos virtuales:

- Aula virtual de la asignatura

Otros recursos:

Medios materiales utilizados:

- Pizarra
- Cañón de vídeo
- Ordenador
- Internet

Materiales y recursos utilizados:

Los materiales y recursos utilizados estarán disponibles en el espacio reservado para la asignatura en el Campus Virtual.