

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2026/2027

Identificación y características de la asignatura					
Código	501045				
Denominación (español)	Aspectos Económicos y Empresariales del Diseño				
Denominación (inglés)	Economic and Business Aspects of the Design				
Titulaciones	Grado en Ingeniería en Diseño industrial y Desarrollo de productos				
Centro	Centro Universitario de Mérida				
Módulo	Específico				
Materia	Gestión				
Carácter	Obligatorio	ECTS	6	Semestre	7º
Profesorado					
Nombre		Despacho		Correo-e	
María Manuela Palacios González		38		mapalaciosg@unex.es	
Área de conocimiento	Economía Financiera y Contabilidad				
Departamento	Economía Financiera y Contabilidad				
Profesor/a coordinador/a (si hay más de uno)					
Competencias					
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. 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.

Contenidos

Descripción general 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

Denominación del tema 1: **El Diseño Industrial de la Empresa**

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.

Denominación del tema 2: **El Proceso de Desarrollo de Nuevos Productos**

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.

Descripción de las actividades prácticas del tema 2: Caso práctico relacionado con el diseño de un nuevo producto.

Denominación del tema 3: Denominación del tema 3: **El Marketing en la Empresa**

Contenidos del tema 3: Concepto de marketing. Naturaleza del marketing. Proceso de marketing. Nuevas tendencias en marketing. Estudio del Comportamiento del Consumidor.

Descripción de las actividades prácticas del tema 3: Caso práctico sobre nuevas tendencias de marketing.

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 formativas

Horas de trabajo del alumno/a por tema		Horas Gran grupo	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	CH	L	O	S	TP	EP
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
Evaluación	5	4						1
TOTAL	150	60					3	87

GG: Grupo Grande (85 estudiantes).

CH: Actividades de prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes)

L: Actividades de laboratorio o prácticas de campo (15 estudiantes)

O: Actividades en sala de ordenadores o laboratorio de idiomas (20 estudiantes)

S: Actividades de seminario o de problemas en clase (40 estudiantes).

TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).
EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

Metodologías docentes

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.
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 aprendizaje

- 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 evaluación

Para superar esta asignatura existen dos sistemas de evaluación: evaluación continua y evaluación global.

La **elección entre el sistema de evaluación continua o el sistema de evaluación global** corresponde al **estudiante** en los **plazos** establecidos en el **artículo 4 apartado 5 de la normativa de evaluación**. En caso de **ausencia** de solicitud expresa por parte del estudiante, la **modalidad asignada** será de **evaluación continua**, tal como establece el **artículo 4 apartado 3 de la normativa de evaluación**.

Modalidad Evaluación Continua:

Elementos del sistema de evaluación continua	Porcentaje
Examen	60%
Exposición oral de trabajo final	10%
Realización de trabajos dirigidos (casos prácticos, ejercicios, pruebas de conceptos y asistencia a actividades realizadas en el centro)	30%

Realización de trabajos dirigidos (casos prácticos, ejercicios, pruebas de conceptos y asistencia a actividades realizadas en el centro) (30% de la calificación final). Al terminar cada tema, se acordará la realización de trabajos dirigidos en grupo. Estos trabajos se realizarán durante la clase y contribuyen a afianzar los conceptos teóricos previamente adquiridos en la asignatura. Estos trabajos pueden ser casos prácticos, ejercicios, prueba de conceptos, asistencia a aquellas actividades transversales (conferencias, talleres, charlas, coloquios, etc.) que se realicen durante el semestre en el centro y que supongan un plus para la formación integral del estudiante, etc. Durante la realización de estos trabajos dirigidos se valorará la correcta realización de las tareas encomendadas y la participación del alumno.

Aquellos alumnos que permanezcan durante toda la clase y realicen el trabajo durante la misma se le valorará con el 100% de la nota.

Sin embargo, el alumnado que no realice el trabajo dirigido durante la clase (es decir, aquellos alumnos que no pueda asistir a la totalidad de la misma bien porque lleguen más tarde o deban irse antes de su finalización), podrán entregar el trabajo de forma individual en el plazo máximo de una semana más tarde a través del campus virtual y se penalizará con un 25% menos de la nota final que obtenga en esta actividad. Se trata de una actividad recuperable dentro de esta semana más tarde (periodo lectivo del primer semestre). Transcurrido esta semana, la actividad es de carácter no recuperable.

Exposición oral de trabajo final (10% de la calificación final). Al finalizar el semestre, se realizará la exposición en grupo de un trabajo final en el que se desarrollaran los contenidos de la asignatura de forma práctica.

La exposición del trabajo final se llevará a cabo durante las últimas semanas de clases y el calendario será acordado con el alumnado, de forma que cada grupo podrá elegir el día que mejor le convenga. Si debido a circunstancias de fuerza mayor, la exposición oral de trabajo final no se pueda realizar el día acordado por el grupo, se acordará una nueva fecha de exposición antes de la finalización de las clases. Se trata de una actividad no recuperable.

La suma de las notas de los trabajos dirigidos y la exposición oral del trabajo final (una vez ponderadas) debe ser igual o mayor a 2 puntos sobre 4, para realizar la suma con la ponderación de la nota del examen final.

La suma de las notas de los trabajos dirigidos y la exposición oral del trabajo final (una vez ponderadas), se tendrá en cuenta exclusivamente en las dos convocatorias elegidas por el alumno en el presente curso académico 2026/2027.

Examen final (60% de la calificación final). Al final de curso se realizará un examen de contenidos, que podrá incluir tanto preguntas teóricas como prácticas. La calificación del mismo será sobre 10 puntos. La nota del examen final debe ser igual o superior a 4 puntos sobre 10, para realizar la ponderación de dicha nota, sin que sea necesario obtener una nota mínima en cada una de las partes del examen.

La nota final de la asignatura mediante este sistema de evaluación será la resultante de la siguiente fórmula:

Nota final = Realización Trabajos Dirigidos*0,3 + Exposición oral Trabajo Final*0,1 + Examen Final*0,6

Los alumnos que opten por este sistema de evaluación para aprobar la asignatura deben obtener una nota final **igual o superior a 5 puntos**. En el caso que no se alcance esta puntuación, la nota final será la obtenida en el examen final (sin ponderar).

Modalidad de evaluación global: El/la estudiante será evaluado/a atendiendo únicamente a la realización del examen final, que tendrá un peso del 100% en la nota final de la asignatura. Dicho examen podrá incluir tanto preguntas teóricas como prácticas. La calificación del mismo será sobre 10 puntos. La nota mínima obtenida en las distintas partes del examen no podrá ser inferior al 50% de su valor correspondiente.

Los alumnos que opten por este sistema de evaluación para aprobar la asignatura deben obtener una nota en el examen final **igual o superior a 5 puntos**. En el caso que no se alcance esta puntuación, la nota final será la obtenida en el examen final.

Las características concretas del examen final, tanto en la evaluación continua como en la evaluación global; serán detalladas por la profesora con suficiente anticipación al mismo y, en el marco de los plazos legales establecidos por la Universidad de Extremadura.

En todos los exámenes **será obligatorio identificarse de manera oficial** (DNI, Pasaporte o documento sustitutivo oficial). Adicionalmente, está **prohibida la tenencia de móviles, smartphones, o cualquier otro dispositivo electrónico**, incluso estando estos apagados o en reposo. Incumplir estas dos condiciones invalidará la convocatoria a la que se esté concurriendo.

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.