

Matèria Gestió de producte	Any acadèmic 2021-2022	Hores lectives 40h	Idioma/es Català, castellà
Codi 13405	Curs/Trimestre 3r/1r	Hores autònomes 60h	Equip docent Jonathan Chacón
Crèdits 4 ECTS	Caràcter Obligatòria	Hores de dedicació 100h	Contacte jchacon@elisava.net

NOTA Informativa: A causa de la pandèmia de la COVID-19 s'ha establert un protocol d'adaptació de l'informació, que pot aparèixer originalment en aquest PDA, per a adequar-la a les circumstàncies canviants que es puguin produir.

[TAULA D'ADAPTACIÓ](#)

Empresa producte i mercat

Per assolir el perfil professional de Graduat en Enginyeria de Disseny Industrial és necessari ser competent en el coneixement i la gestió de tot el cicle de vida d'un producte industrial i és imprescindible conèixer tot el que fa referència a l'entorn empresarial, al mercat de l'empresa i del producte per saber valorar els diferents agents implicats.

L'assignatura està dissenyada per a que quan l'alumne realitzi projectes de productes, també pugui analitzar el seu cicle de vida, valorar les implicacions industrials i de comunicació dels productes a desenvolupar.

L'assignatura està emmarcada dins dels coneixements d'empresa, i pertany a l'Àrea de Gestió de Producte. Es complementa amb les assignatures de 4rt curs "Planificació de producte" i "Pla d'empresa", totes elles obligatòries.

El curs transmet la importància estratègica del disseny industrial en els aspectes relacionats amb la competitivitat i l'èxit empresarial dins del context del teixit industrial. El nou escenari mundial obliga amb caràcter urgent a generar estratègies competitives. El professional haurà de gestionar alguns factors com la creativitat, el coneixement, el capital intel·lectual de les empreses, la innovació, el disseny industrial, la comunicació, la marca i el servei al client, per tal de generar avantatges competitives que permetin la continuïtat de les empreses.

Continguts

- 1. Introducció a l'empresa i els seus constructors**
 - 1.1. Definició d'empresa, producte i mercat
 - 1.2. Empresa i economia
 - 1.3. Entorn de l'empresa
- 2. Funcions empresarials, Organització i Operacions**
 - 2.1. Producte/Serveis i les seves operacions
 - 2.2. Què és el Mercat i per què serveix el Marketing i les Vendes
 - 2.3. La activitat d'innovació
 - 2.4. Formes organitzatives
- 3. Finances empresarials**
 - 3.1. Àmbit Financer: comptabilitat, patrimoni i resultats. Anàlisi
 - 3.2. Rendibilitat econòmica i rendibilitat financera. Sostenibilitat empresarial
 - 3.3. Nous models de finançament empresarial
- 4. Microeconomia**

- 4.1. Comportament del consumidor
- 4.2. Preferències
- 4.3. Elasticitat renda, de preu i creuada
- 4.4. L'empresa: Costos fixos i variable, mitjans i marginals
- 5. Macroeconomia**
 - 5.1. PIB
 - 5.2. Mercat de treball
 - 5.3. Inflació
 - 5.4. La política monetària i la política fiscal
- 6. Lideratge empresarial**
 - 6.1. Còm liderar una empresa, independentment de la mida
 - 6.2. la qüestió de gènere
 - 6.3. RSC i Mitjà ambient
- 7. Empresaris individuals i Startups**
 - 7.1. Els professionals autònoms i les empreses
 - 7.2. Nous models d'empreses
 - 7.3. Startups, i les seves característiques

Competències

Competències generals

- Desenvolupar tècniques creatives de tot tipus: inductives, deductives i analògiques, per analitzar, sintetitzar i resoldre necessitats. (G1)
- Cercar, gestionar i utilitzar la informació de manera precisa fent ús adequat de tots els mitjans, incloent els informàtics, així com de les tecnologies d'informació i comunicació. (G3)
- Organitzar i planificar les tasques i els processos tenint present la optimització dels recursos i del temps. (G4)
- Treballar en equip fomentant aptituds d'empatia, negociació i persuasió. (G6)
- Analitzar les diferent situacions que es presenten en l'entorn professional, mantenint un raonament crític i compromisos ètics. (G8)
- Investigar les noves situacions amb una actitud creativa i innovadora posant en pràctica la iniciativa i l'esperit emprenedor. (G10)
- Prendre decisions en els diferent àmbits empresarials amb una actitud crítica i responsable en front els avenços científics i tecnològics. (G11)

Competències específiques

- Capacitat per realitzar projectes de nous productes (des de la concepció fins el desenvolupament tècnic) en diferent camps. (E2)
- Conèixer les implicacions d'utilitat, funcionals, culturals, sociològiques i tecnològiques del producte a desenvolupar. (E4)
- Conèixer les implicacions industrials, comercials, estratègiques i de comunicació del producte a desenvolupar. (E5)
- Conèixer els plans de màrqueting i les recomanacions industrials per els nous productes. (E7)
- Capacitat de tractar la informació i el coneixement de manera transversal. (E8)
- Aplicar els processos projectuals per a convertir les idees en projectes funcionals. (E14)
- Aplicar les noves tecnologies en els diferent processos de disseny i desenvolupament. (E15)

Resultats d'aprenentatge

- Apropar-se i comprendre el entorn econòmic, social i industrial del producte.
- Plantejar-se la viabilitat del producte des de l'inici del projecte.
- Avaluar els aspectes tècnics, econòmics, productius i comercials que afecten el producte i la seva eco-sostenibilitat.

Metodologies docents

a. *Enfocament i organització general de l'assignatura.*

Les sessions presencials son de les següents tipologies:

- Sessions aula: son classes en les que el professor transmet continguts dels blocs temàtics, i l'alumne adopta un paper receptiu. Son deu sessions d'una hora i mitja de

- durada, és a dir un total de 15 hores.
- Sessions de taller: son classes en les que es realitzaran estudis de casos i simulacions de gestió de projectes, amb la participació activa dels alumnes guiats pel professor. Son deu sessions d'una hora i mitja de durada, és a dir un total de 15 hores.

Les hores lectives de l'assignatura es completen amb sessions d'aula oberta.

- Estudi autònom: L'estudiant té l'obligació de preparar fora de l'aula els encàrrecs, al nivell que el professor demani en cada cas. L'alumne ha de dedicar-hi 60 hores.

b. Activitats formatives.

En les sessions tipus aula el professor transmet continguts i l'alumne adopta un paper receptiu. Cal que l'alumne faci un treball fora de l'aula per entendre i assimilar els conceptes, per poder-los aplicar a les tasques i projectes que se li encarregaran.

Els tallers estaran dedicats de manera monogràfica a un dels eixos temàtics tractats a les classes tipus aula. Els tallers tenen com a finalitat que els estudiants posin en comú les experiències pràctiques desenvolupades fora de l'aula, a través de treballs parcials, tasques setmanals, per arribar a deduir continguts i "mètodes" que s'integrin amb els continguts de les classes tipus aula. Aquest aprenentatge madura i es consolida amb la participació activa dels estudiants en el mateix taller. A les sessions de taller demana a l'alumne una actitud activa.

Dins el marc dels tallers, també es fa el seguiment i tutorització de temes associats als projectes de recerca i treballs de camp.

Sistemes d'avaluació

El 20% de l'avaluació de l'assignatura correspon a la participació en les activitats plantejades dins l'aula.

El 30% de l'avaluació de l'assignatura correspon a les tasques setmanals, individuals o grupals.

El 50% de l'avaluació de l'assignatura correspon a la prova escrita.

Es requereix haver obtingut un 4 de nota mínima en cadascuna de les parts citades anteriorment per fer mitja amb les altres notes. Aquells alumnes que hagin suspès l'assignatura amb una nota compresa entre un 4 i un 4,9 poden presentar-se a la recuperació al mes de juliol. Aquells alumnes que hagin superat l'assignatura no podran concórrer a la recuperació per pujar la nota.

És molt important l'avaluació continua per tant, aquells alumnes que no s'hi hagin presentat, és a dir, que no hagin fet el 80% dels treballs programats, no podran aprovar l'assignatura.

Fonts de referència

Enciclopèdia de l'empresa. Ed. Plaza y Janés.

Curso McGraw-Hill de marketing. Ed. McGraw-Hill.

Nueno, Pedro. *Compitiendo en el siglo XXI.* Ed. Ediciones Gestión 2000.

Drudis, A. *Planificación, organización y gestión de proyectos.* Ed. Ediciones Gestión 2000.

Gaté-Vitrac: *La estrategia de producto y diseño.* Ed. Ediciones Gestión 2000

Galoway, Dianne. *Mejora continua de procesos.* Ed. Ediciones Gestión 2000.

IAT – Instituto Andaluz de Tecnología: *Guía de técnicas de diseño industrial* – Serie Procesos y Métodos.