

| | | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|---|
| Matèria Gestió de Producte | Any acadèmic 2021-2022 | Hores lectives 40h | Idioma/es Català, Castellà i anglès |
| Codi 70023 | Curs/Trimestre 3r/3r | Hores autònomes 60h | Equip docent Jonathan Chacón |
| Crèdits 4 ECTS | Caràcter Optativa | 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](#)

Tècniques d'anàlisi de mercat

L'assignatura de Tècniques d'anàlisi de mercat és una assignatura de menció que pertany al perfil formatiu de Gestor de producte.

En el procés de desenvolupament d'un producte en un determinat context de mercat, seleccionar i controlar la millor estratègia per analitzar i entendre el mercat d'un producte o servei es una de les tasques més importants. El gestor de producte, ha de conèixer les diferents tècniques d'anàlisi actuals, les problemàtiques i els avantatges de cadascuna d'elles.

El gestor de producte ha de preveure, configurar, planificar i avaluar els diferents escenaris que es poden donar, per dissenyar i planificar una estratègia de desenvolupament adequada a l'empresa. Per poder prendre decisions estratègiques cal conèixer les potencialitats del mercat, cal entendre que no estarem sols en ell i per tant cal mesurar la capacitats dels competidors, les barreres i dificultats que es trobaran abans de proposar un camí o un altre.

Aquesta assignatura vol aprofundir en les tècniques i les metodologies que existeixen actualment per analitzar i entendre l'entorn que condiona, invariablement, el desenvolupament d'un producte i el tarannà de l'empresa que el desenvolupa i/o comercialitza.

Continguts

1. Introducció

Para a què serveixen les tècniques d'anàlisi de mercat

Mapa de tècniques d'anàlisi de mercat

Efectes de les innovacions a les empreses

Resposta de les empreses a innovacions industrials

Variabilitat de la indústria

RRSS i aplicatius

2. Anàlisi quantitatiu i qualitatiu

User Centered Design: el consumidor/usuari com a centre de la proposta

Recerca qualitativa i quantitativa.

Dades i eines qualitatives.

3. Entorn, usuari, producte

Anàlisi Macro de l'entorn competitiu: mètodes d'anàlisi del canvi

Anàlisi Micro de l'entorn competitiu: mètodes d'anàlisi de competència i vigilància

Mètodes d'anàlisi d'usuaris i clients complexos: univers d'usuaris

4. Mètodes de captació de dades

Mètodes directes

Mètodes indirectes: IoT

Detecció d'oportunitats

Models de flux de detecció d'oportunitats segons les dades

Mètodes d'avaluació d'alternatives.

Mètode de selecció d'alternatives amb arbres de decisió cost/ benefici.

A l'inici de l'assignatura cada curs acadèmic, el professor/a lliurarà als alumnes, mitjançant campus virtual, la programació d'activitats setmanals definitiva i els criteris específics d'avaluació, emmarcats en els paràmetres indicats en el present Pla docent

Competències

Competències generals

- Capacitat d'anàlisi i síntesi. (G1)
- Capacitat d'aplicació dels coneixements a l'anàlisi de dades i situacions per a la resolució de problemes. (G3)
- Organitzar i planificar les tasques i els processos tenint present la optimització dels recursos i del temps. (G4)
- Interpretar el context socioeconòmic per configurar noves realitats. (G6)
- Analitzar les diferents 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 diferents àmbits empresarials amb una actitud crítica i responsable en front dels avenços científics i tecnològics. (G11)

Competències específiques

- Capacitat per realitzar projectes de nous productes (des de la concepció fins al desenvolupament tècnic) en diferents camps. (E2)
- Conèixer les implicacions d'utilitat, funcionals, culturals, sociològiques i tecnològiques del producte a desenvolupar. (E4)
- Seleccionar i utilitzar materials, tecnologies i processos de fabricació en el procés de desenvolupament de producte. (E5)
- Conèixer els plans de màrqueting i les recomanacions industrials per als nous productes. (E7)
- Utilitzar el dibuix i les tecnologies informàtiques com a eines de comprensió i visualització de les idees, per a comunicar de manera adient un projecte de disseny. (E8)
- Dissenyar i implementar solucions formals, comunicatives i tecnològiques per resoldre problemes de desenvolupament de producte. (E14)
- Aplicar les noves tecnologies en els diferents processos de disseny i desenvolupament. (E15)

Resultats d'aprenentatge

- Descriure el mercat potencial.
- Descriure el sector de mercat i el mercat específic.
- Avaluar les empreses i fabricants del sector.
- Avaluar la quota potencial de mercat.
- Descriure els factors externs influents.
- Avaluar l'evolució de les tendències.
- Avaluar la presa de decisions.

Recomanacions

L'assignatura de Tècniques d'anàlisi de mercat és una assignatura obligatòria de la menció de Gestor de Producte, i està programada per a ser un complement fonamental de l'assignatura Projecte de gestió per a la innovació i la millora continua.

Metodologies docents

Enfocament i organització general de l'assignatura.

Las sessions presencials son de les següents tipologies:

Sessions magistrals: 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 seminari: son classes en les que es realitzaran estudis de casos i simulacions 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.

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.

Activitats Formatives

En les sessions magistrals 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 seminaris estaran dedicats de manera monogràfica a un dels eixos temàtics tractats a les classes magistrals. Els seminaris 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 magistrals. Aquest aprenentatge madura i es consolida amb la participació activa dels estudiants en el mateix seminari. A les sessions de seminari es demana a l'alumne una actitud activa.

Sistemes d'avaluació

El 100% de l'avaluació de l'assignatura correspon al seguiment de l'assignatura mitjançant l'entrega de tasques setmanals, individuals o grupals.

L'avaluació de projectes i les tasques es farà seguint els criteris de:

- Grau d'integració i treball interdisciplinari de l'equip, en cas que l'encàrrec sigui grupal
- Grau de discussió i crítica personal davant la temàtica del treball i la contextualització del mateix a la actualitat.
- Qualitat de la memòria: ordre, pulcritud, precisió i rigor.
- Qualitat de les presentacions

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.

| Activitat d'avaluació | Característiques | Criteris d'avaluació | Pes a la nota final | Recuperable o no (en quin moment) | Pes a la recuperació | Competències avaluades |
|--|---|---|---------------------|-----------------------------------|----------------------|-------------------------------------|
| Tasques setmanals, individuals o grupals | Permeten una retroacció contínua. Entrega: dossier i presentació oral | Per aprovar l'assignatura és necessari lliurar les activitats en el termini establert i que mostrin la qualitat requerida | 35% | Recuperable | 35% | G1, G3, G4, G8, E4 |
| Cas d'estudi | Tutoritzats pel professor. Entrega: dossier i presentació oral | Per aprovar l'assignatura és necessari lliurar les activitats en el termini establert i que mostrin la qualitat requerida | 35% | Recuperable | 35% | G1, G3, G4, G6, G8, G10, E2, E4, E8 |
| Examen | Examen final | Determinaran uns coneixements mínims globals sobre la temàtica del curs i la seva aplicació a casos pràctics | 30% | Recuperable | 30% | E5, E7, E14, E15 |

Concreció per competències.

| Competència | Indicadors d'assoliment | Procediment d'avaluació |
|-------------|---|---|
| G1 | Analitzar i resoldre un problema pràctic. | Tasques dins i fora del aula. Anàlisi de casos d'estudi. |

| | | |
|-----|--|---|
| G3 | Estructurar, diferenciar i classificar la informació. Ser capaç de comunicar-se amb propietat de forma oral i escrita. | Anàlisi de casos d'estudi.. Participació en les activitats plantejades dins del aula. Tasques. |
| G4 | Gestionar el temps i els recursos necessaris per desenvolupar un projecte. | L'assistència a classe i la puntualitat, així com la planificació de les etapes a cobrir per a fer el lliurament de treballs a temps. |
| G6 | Organitzar i planificar de manera individual i en grup. Escoltar i diferenciar discursos contraris. | Anàlisi grupal de casos d'estudi. Participació als seminaris. |
| G8 | Analitzar i resoldre un problema pràctic. | Anàlisi de casos d'estudi. Tasques. Participació als seminaris. |
| G10 | Estructurar una anàlisi de dades o fets empírics. Estimular i desenvolupar el procés creatiu. Diferenciar metodologies de treball. | Anàlisi de casos d'estudi. Participació en les activitats plantejades dins i fora de l'aula. |
| G11 | Comprendre l'enunciat de un problema. Capacitat d'opinió i crítica. Conjugar aspectes teòrics i pràctics. Avaluació i elecció d'alternatives. | Anàlisi de casos d'estudi. Activitats dins l'aula. Exposicions orals |
| E2 | L'aportació de coneixements transversals en la realització de les tasques i els projectes grupals | Anàlisi de casos d'estudi. Participació en les activitats plantejades dins i fora de l'aula. |
| E4 | Aplicació de paràmetres tècnics per el desenvolupament de producte. | Realització de les tasques. Anàlisi de casos d'estudi. |
| E5 | Diferenciar les escales individuals i col·lectives de la cultura. | Examen. Participació en les activitats plantejades dins de l'aula. |
| E7 | Entendre què es el màrqueting i les necessitats dels Clients. | Examen. Participació en les activitats plantejades dins de l'aula. |
| E8 | Transversalitat dels conceptes en les diferents àrees de coneixement. | Anàlisi de casos d'estudi. Participació en les activitats plantejades dins i fora de l'aula. |
| E14 | Aplicabilitat dels materials. Adequació de les funcions a les necessitats dels Clients. | Examen. Participació en les activitats plantejades dins de l'aula. |
| E15 | Desenvolupament de les tasques fins arribar a una proposta formal. Planificació de temps i recursos. | Examen. Participació en les activitats plantejades dins de l'aula. |

Fonts de referència

Bàsics

- Beall Anne E. 2010. *Strategic Market Research: A Guide to Conducting Research that Drives Businesses*. iUniverse Star.
- Gloor Peter & Cooper Scott. 2007. *Coolhunting: Chasing Down the Next Big Thing*. AMACOM.
- Gray Dave. 2010. *Gamestorming: A Playbook for Innovators, Rulebreakers, and Changemakers*. O'Reilly Media, Incorporated.
- Griffin, A, & J. Hauser. 1993. "The voice of the customer". *Marketing science*, vol. 12, núm. 1
- Howe Jeff . 2008. *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business*. Crown Business.
- Lockwood Thomas & Walton Thomas. 2008. *Building Design Strategy: Using Design to Achieve Key Business Objectives*. Allworth Press.
- Mainwaring Simon. 2011. *We First: How Brands and Consumers Use Social Media to Build a Better World*. Palgrave Macmillan.
- Sosa, M., Eppinger, S., Pich, M., McKendrick, D., Stout, S. 2002. "Factors that influence technical communication in distributed product development: An empirical study in the telecommunications industry". *IEEE Transactions on Engineering Management*, 49(1): 45-58.

- Stickdorn, Marc; Schneider, Jakob . 2011. *This is Service Design Thinking: Basics - Tools - Cases*. Book Industry Services.
- Tedlow, R. *Giants of enterprise: seven business innovators and the empires they built, 2001*. New York: Harper Business, Introduction: The big picture, pp. 1-10.
- Veefkind, Menno. *Innovació en el desenvolupament de nous productes*. Barcelona: ACCIÓ, Generalitat De Catalunya, 2009.
- Vinck Dominique. 2009. *Everyday Engineering: An Ethnography of Design and Innovation (Inside Technology)*. MIT Press.
- Von Hippel, E. "Innovation by user communities: Learning from open-source software". *Sloan Management Review*, 42(4), (2001): 82-86.

Recursos didàctics i material docent:

El material docent de l'assignatura s'anirà lliurant a l'alumnat conforme es vagi necessitant. Aquest material constarà d'apunts de teoria, col·lecció de problemes i texts per estudis de casos.