



ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR

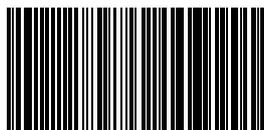
Diligencia para hacer constar que las siguientes páginas de este documento se corresponden con la información que consta en la Secretaria de la Escuela Politécnica Superior de la Universidad de Sevilla relativa al programa oficial de la asignatura “Aspectos Económicos y Empresariales del Diseño” (1160020) del curso académico “2008-2009”, de los estudios de “Ingeniero Técnico en Diseño Industrial (Plan 2001)”.

Regina M^a Nicaise Fito

Gestora de Centro

Código:PFIRM793P0FTLEm4dLzooLAuCGP1N3.
Permite la verificación de la integridad de este documento electrónico en la dirección: <https://pfirma.us.es/verifirma>

FIRMADO POR	REGINA NICAISE FITO	FECHA	22/05/2018
ID. FIRMA	PFIRM793P0FTLEm4dLzooLAuCGP1N3	PÁGINA	1/8



00000111470771004631L

**CURSO ACADÉMICO 2008/2009**

Escuela Universitaria Politécnica

Dep. Organización Industrial y Gestión de Empresas

Aspectos Económicos y Empresariales del Diseño

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA**Titulación:** INGENIERO TÉCNICO EN DISEÑO INDUSTRIAL (Plan 2001) (2001)**Nombre:** Aspectos Económicos y Empresariales del Diseño**Código:** 1160020**Año del plan de estudio:** 2001**Tipo:** Troncal**Créditos totales (LRU):** 9,00**Créditos LRU teóricos:** 6,00**Créditos LRU prácticos:** 3,00**Créditos totales (ECTS):** 7,20**Créditos ECTS teóricos:** 4,80**Créditos ECTS prácticos:** 2,40**Horas de trabajo del alumno por crédito ECTS:** 25,00**Curso:** 3**Cuatrimestre:** Anual**Ciclo:** 1**DATOS BÁSICOS DE LOS PROFESORES**

Nombre	Departamento	Despacho	email
ANTONIO JESUS SANCHEZ HERGUEDAS	Organización Industrial y Gestión Empr.	P-8	antoniosh@us.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA**1. Descriptores:**

Fundamentos de Mercados.
Marketing Industrial.
Gestión de la organización.
Dirección de Operaciones.

2. Situación:**2.1. Conocimientos y destrezas previos:**

Nivel universitario.

2.2. Contexto dentro de la titulación:

La asignatura trata de complementar los conocimientos de ingeniería con conocimientos relativos a los mercados, al marketing en general y a la estructuración y organización interna de las empresas.

2.4. Adaptaciones para estudiantes con necesidades especiales:

Las clases teóricas y prácticas serán expuestas por ordenados y explicadas. No se hace necesario tomar apuntes, salvo aclaraciones personales dado que todo el material expuesto estará a disposición del alumno.

FIRMADO POR	REGINA NICAISE FITO	FECHA	22/05/2018
ID. FIRMA	PFIRM793POFTLEm4dLzooLAuCGP1N3	PÁGINA	2/8

3. Competencias:

3.1. Competencias transversales/genéricas:

- 1: Se entrena débilmente.
 2: Se entrena de forma moderada.
 3: Se entrena de forma intensa.
 4: Entrenamiento definitivo de la competencia (no se volverá a entrenar después).

Competencias	Valoración			
	Referencia	1	2	3
Capacidad de análisis y síntesis		✓		
Capacidad de organizar y planificar				✓
Conocimientos generales básicos		✓		
Solidez en los conocimientos básicos de la profesión		✓		
Comunicación oral en la lengua nativa		✓		
Comunicación escrita en la lengua nativa		✓		
Conocimiento de una segunda lengua	✓			
Habilidades elementales en informática		✓		
Habilidades para recuperar y analizar información desde diferentes fuentes				✓
Resolución de problemas		✓		
Toma de decisiones			✓	
Capacidad de crítica y autocrítica				✓
Trabajo en equipo				✓
Habilidades en las relaciones interpersonales				✓
Habilidades para trabajar en grupo				✓
Habilidades para trabajar en un equipo interdisciplinario		✓		
Habilidad para comunicar con expertos en otros campos		✓		
Compromiso ético		✓		
Capacidad para aplicar la teoría a la práctica				✓
Habilidades de investigación				✓
Capacidad de aprender				✓
Capacidad de adaptación a nuevas situaciones				✓
Capacidad de generar nuevas ideas				✓
Liderazgo		✓		
Habilidad para trabajar de forma autónoma			✓	
Planificar y dirigir				✓
Iniciativa y espíritu emprendedor		✓		
Inquietud por la calidad		✓		
Inquietud por el éxito			✓	

Observaciones sobre las competencias:

Se pretende que el alumno desarrolle ideas, que tengan una aplicación práctica, dentro de un grupo de trabajo.

4. Objetivos:

El objetivo de la asignatura de Dirección Comercial se centra en introducir al alumno en los conocimientos básicos relacionados con: La gestión de la producción, el diseño de la organización, la dirección de operaciones y el mantenimiento de las instalaciones, por un lado. Y por otro la actividad comercial que realizan las empresas, haciendo especial énfasis en las que desarrollan una actividad industrial. Se persigue alcanzar una visión global del concepto y ámbito de aplicación del marketing, donde se analizan la orientación al mercado, las funciones del marketing en las organizaciones y las principales implicaciones del marketing relacional y sus connotaciones en las industrias. Posteriormente, se abordan una serie de temas asociados a la perspectiva estratégica del marketing, como son el estudio del mercado y del entorno, el comportamiento del consumidor, la segmentación del mercado y la estimación de la demanda. La parte operativa se aborda

Código:PFIRM793POFTLEm4dLzooLAuCGP1N3. Permite la verificación de la integridad de este documento electrónico en la dirección: https://pfirma.us.es/verifirma			
FIRMADO POR	REGINA NICAISE FITO	FECHA	22/05/2018
ID. FIRMA	PFIRM793POFTLEm4dLzooLAuCGP1N3	PÁGINA	3/8

en los temas siguientes, donde se desarrollan las cuatro variables del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación, con el fin de proveer al alumno de los conocimientos necesarios para poder hacer frente a los problemas comerciales en el ámbito empresarial desde una perspectiva funcional y práctica. Para finalizar se tratará sobre la implantación y control de las estrategias de marketing.

5. Metodología:

Se utilizará la lección magistral, incentivando la participación del alumnado, combinada con la exposición en clase de las investigaciones desarrollada por los alumnos.

5.a Número de horas de trabajo del alumno

PRIMER SEMESTRE. Actividades y horas:

- Teoría (Horas presenciales + Horas no presenciales = Total de horas): $30,00 + 0,00 = 30,00$
- Prácticas (Horas presenciales + Horas no presenciales = Total de horas): $15,00 + 0,00 = 15,00$
- Exámenes (Total de horas): 0,00
- Trabajo de Investigación (Horas presenciales + Horas no presenciales = Total de horas): $25,00 + 75,00 = 100,00$

SEGUNDO SEMESTRE. Actividades y horas:

- Teoría (Horas presenciales + Horas no presenciales = Total de horas): $30,00 + 0,00 = 30,00$
- Prácticas (Horas presenciales + Horas no presenciales = Total de horas): $15,00 + 0,00 = 15,00$
- Exámenes (Total de horas): 0,00
- Trabajo de Investigación (Horas presenciales + Horas no presenciales = Total de horas): $15,00 + 45,00 = 60,00$

6. Técnicas Docentes:

Sesiones académicas teóricas: [X]

Exposición y debate: [X]

Tutorías especializadas: []

Sesiones académicas prácticas: [X]

Visitas y excursiones: []

Controles de lecturas obligatorias: []

7. Bloques Temáticos:

PARTE 1. GESTIÓN DE LA PRODUCCIÓN.

PARTE 2. DISEÑO DE LA ORGANIZACIÓN.

PARTE 3. DIRECCIÓN DE OPERACIONES.

PARTE 4. GESTIÓN DEL MANTENIMIENTO.

PARTE 5. INTRODUCCIÓN AL MARKETING.

PARTE 6. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING.

PARTE 7. EL ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DEL MARKETING.

PARTE 8. LA EVALUACIÓN Y ELECCIÓN DE LOS MERCADOS-META.

PARTE 9. EL DESARROLLO DEL PROGRAMA DE MARKETING-MIX.

PARTE 10. IMPLANTACIÓN Y CONTROL DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING.

8. Bibliografía

8.1. General:

A continuación se lista la bibliografía general de la asignatura

- Luís R. Gómez Mejía, David B. Balkin *ADMINISTRACIÓN 2003* (Mc Graw Hill) ISBN 84-481-3797-3

- Enrique Martín Armario *MARKETING* (Ariel)

- PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG, JOHN SAUNDERS, VERONICA WONG *Principles of Marketing 1999* (Prentice Hall Europe) ISBN 0-13-262254-8

8.3. Observaciones:

En la asignatura se seguirá como libro de texto los titulados Administración y Marketing.

Código: PFIRM793POFTLEm4dLzooLAuCGP1N3. Permite la verificación de la integridad de este documento electrónico en la dirección: https://pfirma.us.es/verifirma			
FIRMADO POR	REGINA NICAISE FITO	FECHA	22/05/2018
ID. FIRMA	PFIRM793POFTLEm4dLzooLAuCGP1N3	PÁGINA	4/8

9. Técnicas de evaluación:

El alumno será evaluado mediante uno de los dos siguientes procedimientos. A lo largo del periodo lectivo y a medida que vaya avanzando el curso, los alumnos tendrán la opción de ir desarrollando trabajos y exponiéndolos públicamente en clase. Estos alumnos serán evaluados y todas las evaluaciones (de todos los trabajos expuestos) determinará el nivel de su calificación. Si esta calificación no es considerada adecuada por el alumno o éste no ha optado por este tipo de evaluación, podrán presentarse a un examen final que incluirá el conjunto de la asignatura.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN:

Los criterios de evaluación son:

- Conocimiento teóricos de la materia.
- Adecuación a casos actuales de los conocimientos teóricos

Código:PFIRM793P0FTLEm4dLzooLAuCGP1N3.
Permite la verificación de la integridad de este documento electrónico en la dirección: <https://pfirma.us.es/verifirma>

FIRMADO POR	REGINA NICAISE FITO	FECHA	22/05/2018
ID. FIRMA	PFIRM793P0FTLEm4dLzooLAuCGP1N3	PÁGINA	5/8

10. Organización docente semanal (Número de horas que a ese tipo de sesión va a dedicar el estudiante cada semana)

H: Horas presenciales

HORAS SEMANALES	Teoría		Prácticas		Trabajo de Investigación		Exámenes	Temario
	H	Total	H	Total	H	Total		
Primer Semestre							Total	-
1ªSemana	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	4,00	0,00	-
2ªSemana	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	4,00	0,00	-
3ªSemana	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	4,00	0,00	-
4ªSemana	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	4,00	0,00	-
5ªSemana	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	4,00	0,00	-
6ªSemana	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	4,00	0,00	-
7ªSemana	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	4,00	0,00	-
8ªSemana	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	4,00	0,00	-
9ªSemana	2,00	2,00	1,00	1,00	11,00	44,00	0,00	-
10ªSemana	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	4,00	0,00	-
11ªSemana	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	4,00	0,00	-
12ªSemana	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	4,00	0,00	-
13ªSemana	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	4,00	0,00	-
14ªSemana	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	4,00	0,00	-
15ªSemana	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	4,00	0,00	-
Nº total de horas	30,00	30,00	15,00	15,00	25,00	100,00	0,00	-

HORAS SEMANALES	Teoría		Prácticas		Trabajo de Investigación		Exámenes	Temario
	H	Total	H	Total	H	Total		
Segundo Semestre							Total	-
1ªSemana	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	4,00	0,00	-
2ªSemana	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	4,00	0,00	-
3ªSemana	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	4,00	0,00	-
4ªSemana	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	4,00	0,00	-
5ªSemana	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	4,00	0,00	-
6ªSemana	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	4,00	0,00	-
7ªSemana	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	4,00	0,00	-
8ªSemana	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	4,00	0,00	-
9ªSemana	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	4,00	0,00	-
10ªSemana	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	4,00	0,00	-
11ªSemana	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	4,00	0,00	-
12ªSemana	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	4,00	0,00	-
13ªSemana	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	4,00	0,00	-
14ªSemana	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	4,00	0,00	-
15ªSemana	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	4,00	0,00	-
Nº total de horas	30,00	30,00	15,00	15,00	15,00	60,00	0,00	-

11. Temario desarrollado

Parte 1. GESTIÓN DE LA PRODUCCIÓN.

1. Tipos de producción y necesidades de gestión.

FIRMADO POR	REGINA NICAISE FITO	FECHA	22/05/2018
ID. FIRMA	PFIRM793POFTLEm4dLzooLAuCGP1N3	PÁGINA	6/8

2. Diseño, producción y ciclo de vida.
3. La gestión del proceso de planificación.

PARTE 2. GESTIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.

4. Diseño de la organización.
5. Planificación de los recursos humanos.
6. Motivación. teorías del diseño del trabajo.
7. Tipos de equipos.

PARTE 3. GESTIÓN DE OPERACIONES.

8. Dirección de operaciones.
9. Administración de los sistemas de información.

PARTE 4. GESTIÓN DEL MANTENIMIENTO.

10. Tipos de mantenimiento.
11. Metodología para el análisis de fallos.

PARTE 5. INTRODUCCIÓN AL MARKETING.

1. El concepto y el contenido del marketing.
2. El entorno del marketing.

PARTE 6. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING.

3. La planificación estratégica del marketing.
4. El sistema de información del marketing.

PARTE 7. EL ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DEL MARKETING.

5. El análisis de las oportunidades de Marketing. La definición de mercado.
6. El mercado de consumidores y el comportamiento del consumidor.
7. El comportamiento de compra en los mercados organizacionales.
8. La competencia.

PARTE 8. LA EVALUACIÓN Y ELECCIÓN DE LOS MERCADOS-META.

9. La estimación de la demanda del mercado.
10. La segmentación del mercado y el posicionamiento.

PARTE 9. EL DESARROLLO DEL PROGRAMA DE MARKETING-MIX.

11. El producto.
12. El ciclo de vida del producto y el desarrollo de nuevos productos.
13. El precio de venta.
14. La distribución.
15. Los intermediarios y el sistema comercial.
16. La comunicación comercial.
17. La publicidad y las relaciones públicas.
18. La fuerza de venta y la promoción de venta.

PARTE 10. IMPLANTACIÓN Y CONTROL DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING.

FIRMADO POR	REGINA NICAISE FITO	FECHA	22/05/2018
ID. FIRMA	PFIRM793P0FTLEm4dLzooLAuCGP1N3	PÁGINA	7/8

19. La implantación y control de las estrategias de marketing.

12. Mecanismo de control y seguimiento

Evaluación semanal de los conocimientos aprendidos y reflejados en los trabajos de investigación presentados por los alumnos.

13. Horarios de clases y fechas de exámenes

Los horarios y fechas de exámenes serán los acordados por la Junta de Facultad o Escuela y publicados por la misma

Código:PFIRM793P0FTLEm4dLzooLAuCGP1N3.
Permite la verificación de la integridad de este documento electrónico en la dirección: <https://pfirma.us.es/verifirma>

FIRMADO POR	REGINA NICAISE FITO	FECHA	22/05/2018
ID. FIRMA	PFIRM793P0FTLEm4dLzooLAuCGP1N3	PÁGINA	8/8