

Programa docente del Grado en Diseño

FICHA TÉCNICA

Nombre de la asignatura	Empresa II: Organización y procesos
Curso	3ero
Itinerario	Común
Nombre del docente	Dr. John Correa
Núm. de créditos ECTS	6

Descripción asignatura

Esta asignatura tiene como objetivo preparar al alumno para afrontar el mundo profesional y dar un primer acercamiento sobre cómo relacionarse con los diferentes agentes del entorno empresarial. De esta manera, se pretende brindarles las herramientas de trabajo y gestión, basadas en los estándares de la empresa, la competencia y el mercado, para crear marcos de diálogo entre diseñador y mercado.

Objetivos aprendizaje

Competencias básicas

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5 – Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias específicas. Objetivos de aprendizaje. Que el alumno/a sea capaz de:

1. Tener los conceptos básicos del mundo de la economía de la empresa, el marketing y la comunicación.
2. Conocer los conceptos básicos, la terminología fundamental de la organización y procesos empresariales.
3. Interpretar en términos analíticos y estratégicos la situación empresarial y relacionarse con los diferentes interlocutores.

4. Hacer un presupuesto y presentar planes de marketing.
5. Incorporar la ética de la profesión al ejercicio libre de la misma.
6. Conocer el rol de la empresa y su funcionamiento
7. Conocer las vías de desarrollo e implementación de negocio más comunes en nuestro mercado y dentro del sector diseño.
8. Saber identificar las estrategias adecuadas para los distintos retos empresariales
9. Saber desarrollar un plan de empresa adecuado a los objetivos empresariales y realidad del mercado

Temario básico

1. Entorno empresarial:

1.1. Naturaleza de las empresas:

1.1.1. Emprendimiento y creación de nuevas empresas

1.1.2. Crecimiento empresarial, innovación empresarial y negocios tecnológicos

1.1.3. Negocios internacionales.

1.2. Modelización empresarial: desarrollo de un modelo empresarial. Negocio principal, organización: modelos de negocio, proceso de decisión empresarial (visión, estrategia, acción)

1.3. Estrategia empresarial (introducción): espíritu empresarial, innovación y estrategias empresariales

1.4. Análisis del entorno empresarial: entorno micro y macro y panorama competitivo.

2. La empresa desde varios puntos de vista:

2.1. Actores involucrados en el escenario de la empresa: clientes, proveedores, partes interesadas y opinión pública

2.2. Actores directos: clientes

2.2.1. Clientes B2B-B2C

2.2.2. segmentación.

2.2.3. Estrategia de segmentación

2.3. Actores directos: proveedores

2.3.1. Actores clave de nuestro negocio

2.3.2. Alianzas estratégicas

2.4. Posicionamiento de mercado para el punto de vista de diferentes actores.

3. Relación entre empresa y diseñador:

3.1. Definición de metas y delimitación de proyectos. Análisis FODA.

3.2. El diseñador como investigador de mercado:

3.2.1. Proceso de investigación y tipologías de investigación.

3.2.2. Diseño de la investigación y herramientas de investigación: encuesta, entrevistas, grupos focales y observación participante.

3.3. Lanzamiento del proyecto:

3.3.1. Desarrollo, prototipo y Producto Mínimo Viable (MVP).

3.3.2. Prueba de mercado

3.4. Gestión de la comunicación:

3.4.1. Habilidades de comunicación, liderazgo y motivación.

3.4.2. Comunicación interna

3.4.3. Negociación y resolución de conflictos

4. Plan de marketing:

4.1. Desarrollo de productos y escalabilidad del mercado:

4.1.1. Posicionamiento de marca

4.1.2. Cartera de marca de segmentación y focalización

4.2. Mezcla de marketing

4.2.1. Precios y fuentes de financiación

4.2.2. Distribución

4.3. Plan de comunicació

4.3.1. Campaña de comunicació: ¿qué decir? quien decir ¿Cómo explicar? ¿Cómo medir?

4.3.2. Mezcla de comunicació

4.3.3. Estrategias de comunicació pull and push

4.3.4. Relaciones públicas, patrocinio y comunicació institucional

5. Finanzas:

5.1. Precios

5.2. Finanzas corporativas:

5.2.1. Márgenes y flujo de caja

5.2.2. Inversión

5.3. El diseñador como director de proyectos

5.3.1. Presupuesto

5.3.2. Indicadores financieros

5.4. Alianzas estratégicas y modelos de financiación.

Metodología docente

- Clase magistral: Sesiones de clase expositivas basadas en la explicación del profesor en la que asisten todos los estudiantes matriculados en la asignatura.
- Seminarios: formato presencial en pequeños grupos de Trabajo. Sesiones vinculadas a las sesiones presenciales de la asignatura para ofrecer una perspectiva práctica.
- Presentaciones: formato multimedia que sirven de apoyo a las clases presenciales.
- Estudio de caso: Dinámica que nace del estudio de un caso, que sirve para contextualizar al estudiante en una situación en concreto, el profesor puede proponer diferentes actividades, tanto a nivel individual como grupal.

CRITERIOS Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN

¿Qué se evalúa?

Los estudiantes serán evaluados de manera continua a lo largo del curso mediante la presentación y presentación de trabajos individuales y grupales. Se evaluará tanto el contenido como la capacidad para presentar su trabajo.

¿Cuándo?

La evaluación es grupal de carácter continuado durante los dos semestres, cada equipo hará 5 presentaciones parciales de la evolución del proyecto y una presentación final de proyecto.

Ponderación de las actividades de evaluación

50% Evaluación continuada □ 5 entregas parciales de proyecto
20% Presentación final de proyecto
30% Entrega plan de empresa final

Asistencia a clase

El alumno tiene el deber de asistir obligatoriamente a las clases. Su incumplimiento puede comportar la pérdida del derecho a evaluación (NAVL) en aquellas asignaturas en que el profesor titular lo considere justificado. En el programa de cada asignatura, el profesorado deberá indicar el porcentaje mínimo de asistencia a clase para poder superar la asignatura.

En caso de que no se indique dicho porcentaje en el programa, se aplicará, como norma general, el porcentaje mínimo de asistencia en el 80%, teniendo que justificar el alumnado los motivos de las ausencias. En función de la naturaleza de las causas de las ausencias sobrevenidas, el profesorado, previa consulta al tutor/a del alumno/a del centro, podrá decidir si procede la pérdida del derecho a la evaluación.

Una vez transcurridos los 10 minutos de inicio de clase, de examen o entrega de trabajos, el alumno no podrá entrar en el aula excepto si puede justificar el retraso con algún documento válido.

Fuentes de información

Abrahms, R (2014). Succesful Business Plan: Secrets and strategies.Planning Shop.
Fashionary Team (2019). The Fashion Business Manuela; an illustrated guide to building a fashion brand, Fashionary International Ltd, Hong Kong.
Osterwalder A., Pigneur Y. (2010), Business Model Generation, John Wiley & Sons.