

Plan 296 Ing. Tec. en Diseño Ind.

Asignatura 44378 ASPECTOS ECONÓMICOS Y EMPRESARIALES DEL DISEÑO

Grupo 1

### Presentación

Análisis de mercado, producción y comercialización.

### Programa Básico

ASPECTOS ECONÓMICOS Y EMPRESARIALES DEL DISEÑO

DESCRIPTOR:

Análisis de mercado, producción y comercialización.

OBJETIVOS:

Conocer las diferentes unidades funcionales o subsistemas de la empresa para conseguir una perspectiva global de su problemática. Pensar estratégicamente y fomentar el trabajo en equipo que enriquece las soluciones individuales. Dominar con fluidez y propiedad la terminología básica empresarial. Tener una visión amplia de los problemas empresariales, derivada de la contemplación de múltiples aproximaciones a dichos problemas, así como del desarrollo de la capacidad de crítica y síntesis. Identificar al factor humano como uno de los más relevantes para el éxito de la empresa.

PROGRAMA DE TEORÍA:

#### I. LA EMPRESA Y EL PROCESO DE DIRECCIÓN

1. Fundamentos de la empresa.
2. Tipos de empresas.
3. El entorno de la empresa.
4. Administración: planificación, organización, dirección y control.

#### II. DECISIONES FINANCIERAS

5. Función financiera de la empresa.
6. Nociones básicas de contabilidad.
7. Financiación de la empresa. Los recursos propios: capital y reservas.
8. Recursos ajenos: obligaciones, crédito, leasing y factoring.
9. Mercado secundario de valores.
10. Criterios de inversión en condiciones de certeza.
11. La responsabilidad empresarial.

#### III. DECISIONES COMERCIALES

12. Introducción al marketing.
13. Análisis del mercado I: comportamiento del consumidor.
14. Análisis del mercado II: segmentación.
15. Análisis del mercado III: la demanda.
16. Marketing estratégico.
17. Estrategia de producto.
18. La fijación de precios.
19. Decisiones de promoción.
20. Estrategia de distribución comercial.
21. Marketing industrial y de servicios.

PROGRAMA DE PRÁCTICAS:

- Práctica de simulación empresarial por equipos.
- Estudio de casos y problemas sobre los temas tratados.
- Trabajo en profundidad y voluntario.

---

## MÉTODO Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

Conforme a las prácticas propuestas, las pruebas que se realicen y el interés mostrado por el alumno. En las dos convocatorias oficiales la calificación global se compondrá de la siguiente forma: práctica de simulación 15%, examen 85%.

Al finalizar el 1er cuatrimestre se realizará una prueba PARCIAL eliminatoria, en forma de preguntas de respuesta múltiple. Si se obtiene una nota 5 sobre 10 la materia se elimina para la convocatoria ordinaria, y si es 7 la materia se elimina tanto para la convocatoria ordinaria como extraordinaria.

Los exámenes de las convocatorias ORDINARIA y EXTRAORDINARIA serán de respuesta múltiple. Para aquellos que eliminaron la materia en el parcial, la calificación global del examen será la media aritmética entre las notas del parcial y del examen oficial, con un mínimo de 3 puntos sobre 10 en este último.

## BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- I Cuervo, A. (1999): Introducción a la Administración de Empresas. Cívitas.
- I Suárez, A.S. (1991): Curso de introducción a la Economía de la Empresa. Pirámide.
- I Santesmases, M. (1999): Marketing. Conceptos y estrategias. Pirámide.

## DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:

larribasg@sid.eup.uva.es  
mayoral@uva.es

---

## Objetivos

Conocer las diferentes unidades funcionales o subsistemas de la empresa para conseguir una perspectiva global de su problemática. Pensar estratégicamente y fomentar el trabajo en equipo que enriquece las soluciones individuales. Dominar con fluidez y propiedad la terminología básica empresarial. Tener una visión amplia de los problemas empresariales, derivada de la contemplación de múltiples aproximaciones a dichos problemas, así como del desarrollo de la capacidad de crítica y síntesis. Identificar al factor humano como uno de los más relevantes para el éxito de la empresa.

---

## Programa de Teoría

### I. LA EMPRESA Y EL PROCESO DE DIRECCIÓN

1. Fundamentos de la empresa.
2. Tipos de empresas.
3. El entorno de la empresa.
4. Administración: planificación, organización, dirección y control.

### II. DECISIONES FINANCIERAS

5. Función financiera de la empresa.
6. Nociones básicas de contabilidad.
7. Financiación de la empresa. Los recursos propios: capital y reservas.
8. Recursos ajenos: obligaciones, crédito, leasing y factoring.
9. Mercado secundario de valores.
10. Criterios de inversión en condiciones de certeza.
11. La responsabilidad empresarial.

### III. DECISIONES COMERCIALES

12. Introducción al marketing.
  13. Análisis del mercado I: comportamiento del consumidor.
  14. Análisis del mercado II: segmentación.
  15. Análisis del mercado III: la demanda.
  16. Marketing estratégico.
  17. Estrategia de producto.
  18. La fijación de precios.
  19. Decisiones de promoción.
  20. Estrategia de distribución comercial.
  21. Marketing industrial y de servicios.
-

## Programa Práctico

---

Práctica de simulación empresarial por equipos.  
Estudio de casos y problemas sobre los temas tratados.  
Trabajo en profundidad y voluntario.

---

## Evaluación

---

Conforme a las prácticas propuestas, las pruebas que se realicen y el interés mostrado por el alumno. En las dos convocatorias oficiales la calificación global se compondrá de la siguiente forma: práctica de simulación 15%, examen 85%.

Al finalizar el 1er cuatrimestre se realizará una prueba PARCIAL eliminatoria, en forma de preguntas de respuesta múltiple. Si se obtiene una nota 5 sobre 10 la materia se elimina para la convocatoria ordinaria, y si es 7 la materia se elimina tanto para la convocatoria ordinaria como extraordinaria.

Los exámenes de las convocatorias ORDINARIA y EXTRAORDINARIA serán de respuesta múltiple. Para aquellos que eliminaron la materia en el parcial, la calificación global del examen será la media aritmética entre las notas del parcial y del examen oficial, con un mínimo de 3 puntos sobre 10 en este último.

---

## Bibliografía

---

Cuervo, A. (1999): Introducción a la Administración de Empresas. Cívitas.  
Suárez, A.S. (1991): Curso de introducción a la Economía de la Empresa. Pirámide.  
Santesmases, M. (1999): Marketing. Conceptos y estrategias. Pirámide.

---