



Guía docente

340088 - MARK-D7O32 - Marketing y Producción

Última modificación: 03/04/2024

Unidad responsable: Escuela Politécnica Superior de Ingeniería de Vilanova i la Geltrú

Unidad que imparte: 732 - OE - Departamento de Organización de Empresas.

Titulación: GRADO EN INGENIERÍA DE DISEÑO INDUSTRIAL Y DESARROLLO DEL PRODUCTO (Plan 2009). (Asignatura obligatoria).

Curso: 2024

Créditos ECTS: 6.0

Idiomas: Catalán, Castellano

PROFESORADO

Profesorado responsable: Colomer Mur, Josep Maria

Otros: Colomer Mur, Josep Maria - Segura Castro, Nathalie - Abad Pequeño, Severino

COMPETENCIAS DE LA TITULACIÓN A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Transversales:

1. TRABAJO EN EQUIPO - Nivel 2: Contribuir a consolidar el equipo planificando objetivos, trabajando con eficacia y favoreciendo la comunicación, la distribución de tareas y la cohesión.
3. EMPRENDEDURÍA E INNOVACIÓN - Nivel 2: Tomar iniciativas que generen oportunidades, nuevos objetos o soluciones nuevas, con una visión de implementación de proceso y de mercado, y que implique y haga partícipes a los demás en proyectos que se deben desarrollar.
5. COMUNICACIÓN EFICAZ ORAL Y ESCRITA - Nivel 2: Utilizar estrategias para preparar y llevar a cabo las presentaciones orales y redactar textos y documentos con un contenido coherente, una estructura y un estilo adecuados y un buen nivel ortográfico y gramatical.
7. APRENDIZAJE AUTÓNOMO - Nivel 2: Llevar a cabo las tareas encomendadas a partir de las orientaciones básicas dadas por el profesorado, decidiendo el tiempo que se necesita emplear para cada tarea, incluyendo aportaciones personales y ampliando las fuentes de información indicadas.
4. USO SOLVENTE DE LOS RECURSOS DE INFORMACIÓN - Nivel 1: Identificar las propias necesidades de información y utilizar las colecciones, los espacios y los servicios disponibles para diseñar y ejecutar búsquedas simples adecuadas al ámbito temático.

METODOLOGÍAS DOCENTES

Exposiciones-síntesis

En las sesiones de Teoría, el/la profesor/a realizará una exposición de los contenidos, se introducirán las bases teóricas de la materia, conceptos, métodos y resultados ilustrándolos con ejemplos convenientes para facilitar su comprensión. Esta exposición se entiende como una guía para el trabajo de estudio de los estudiantes, con la función de presentar el tema, proponer material para su estudio, despejar dudas y realizar una síntesis.

De cada tema se facilitará:

- El material utilizado en las exposiciones en clase y otro material complementario que se tendrá disponible en el Campus Digital.
- Bibliografía específica con indicación de localización, prefiriendo material en formato electrónico.

Trabajo de casos y artículos

El trabajo sobre casos o artículos se basará en las cuestiones propuestas por el/la profesor/a. Estos trabajos se tendrán que entregar el día acordado al inicio de la sesión donde se debatirá en el grupo clase. El plazo máximo para entregar un caso se establece en el calendario. El/la profesor/a puede colgar en el Campus Digital, como referencia y guía suplementaria, alguno de los trabajos mejor evaluados de cada entrega.

El trabajo de casos pretende favorecer las siguientes capacidades:

- Comprensión de la situación presentada y capacidad para sintetizar sus aspectos más relevantes.
 - Aplicación de los conceptos que se estudian en casos prácticos.
 - Consecución de la complejidad de las situaciones reales, los diferentes puntos de vista y las diversas dimensiones de los fenómenos organizacionales y de management.
 - Presentación de documentos escritos.
 - Habilidades para intercambiar puntos de vista y discutir y capacidad para aprender del debate. Prácticas
- Las prácticas se realizarán en grupos, que se constituirán a comienzos de curso y se mantendrán.

A lo largo del curso se realizarán prácticas donde se plantearán problemas por resolver, en los que será necesario aplicar los conocimientos que se van adquiriendo. Estas prácticas actúan como eje vertebrador de los aprendizajes, siguiendo los principios del aprendizaje basado en proyectos.

Por cada práctica se facilitará un dossier en el que constarán los objetivos, la descripción, fecha de entrega y criterios de valoración. Cada práctica constará de una memoria y una presentación en ppt.

Presentaciones orales de las prácticas por parte de los estudiantes

Se puede pedir que los estudiantes realicen una exposición oral de una de las prácticas realizadas. Tutorización en grupo pequeño e individualizada

El/la profesor/a seguirá, de forma individual y en pequeños grupos, el progreso del estudiante y tutorizará sus prácticas, proporcionando feedback sobre sus progresos y el grado de consecución de los objetivos de sus trabajos, dando indicaciones para su mejora.

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

La asignatura está estructurada en dos partes, con contenidos bastante diferentes pero que el estudiante debe integrar desde una visión de conjunto, ya que Marketing y Producción son dos funciones diferenciadas dentro de la estructura de una empresa, pero que funcionan coordinadamente.

El objetivo principal de la asignatura es que los alumnos dispongan de la información suficiente para entender cada una de estas partes, puesto que la función de Diseño de Producto se relacionará con ambas.

La asignatura creará un hilo conductor entre ambas partes a partir de un caso práctico que los alumnos desarrollarán a lo largo de todo el curso.

BLOQUE MARKETING

1. Analizar, interpretar y explicar las interacciones que se dan entre las decisiones de marketing y producción y su influencia en el ejercicio profesional de la función de ingeniería de diseño de producto.
2. Conocer y comprender el tráfico del marketing de masas en el marketing digital y cómo las empresas están adaptando el marketing a los nuevos entornos que nos presenta la industria 4.0.
3. Identificar y comprender los procesos de cambio que están desarrollando los departamentos de marketing en las empresas y las principales tendencias.

BLOQUE PRODUCCIÓN

4. Conocer la función, costes y proceso de producción de la empresa.
5. Utilizar técnicas y herramientas para el diseño de un plan de fabricación en sus distintos niveles.
6. Utilizar técnicas y herramientas básicas para la gestión de la calidad y la seguridad.

HORAS TOTALES DE DEDICACIÓN DEL ESTUDIANTE

Tipo	Horas	Porcentaje
Horas grupo grande	45,0	75.00
Horas grupo pequeño	15,0	25.00

Dedicación total: 60 h

CONTENIDOS

MQ_1 Integración de las decisiones de marketing y producción

Descripción:

contenidos

1.1. Interacción marketing / producción.

1.2. Interacción ingeniería de producto y marketing

Objetivos específicos:

Comprender la interrelación de las funciones de marketing y producción y variables que afectan al conjunto de la dinámica de la empresa, y cómo esta dinámica influye sobre las decisiones empresariales y sus resultados.

Actividades vinculadas:

Dedicación: 1h

Grupo grande/Teoría: 1h

MQ_2 Del marketing de masas al marketing digital

Descripción:

- 2.1 Evolución del marketing. Tendencias actuales.
- 2.2 El marketing orientado al mercado
- 2.3 El marketing en la era digital

Objetivos específicos:

Comprender cómo ha evolucionado el marketing a lo largo de su historia, cuáles son sus fases más destacadas y cuáles son las tendencias actuales

Dedicación: 3h

Grupo grande/Teoría: 2h

Grupo mediano/Prácticas: 1h

MQ_3 El marketing en la industria 4.0

Descripción:

- 3.1. De la industria 3.0 a la 4.0
- 3.2. El marketing en la industria 4.0

Objetivos específicos:

Conocer la evolución y del marketing hacia la digitalización.

Dedicación: 1h

Grupo grande/Teoría: 1h

MQ_4 Centenial: el nuevo target group del marketing

Descripción:

- 4.1. Cambios en el target Grupo del marketing
- 4.2. Marketing y estilos de vida
- 4.3. Características de los estilos de vida según el perfil generacional
- 4.4. Milenial y Centenial, target groups preferentes del marketing

Objetivos específicos:

Conocer las principales tendencias que marcan los estudios de los estilos de vida según los perfiles generacionales

Dedicación: 1h

Grupo grande/Teoría: 1h

MQ_5 La era del marketing omnicanal

Descripción:

- 5.1 Evolución del canales de venta: del multicanal al omnicanal.
- 5.2 El crecimiento de la digitalización en la relación con el cliente.
- 5.3 Marketing y Big Data.
- 5.4 Casos de buenas prácticas de estrategia omnicanal.

Objetivos específicos:

Conocer las principales estrategias omnicanal que están desarrollando las marcas.

Dedicación: 1h

Grupo grande/Teoría: 1h

MQ_6 Evolución creativa del marketing

Descripción:

- 6.1 La publicidad, el canal de comunicación entre las marcas y el consumidor.
- 6.2 Evolución creativa de los soportes publicitarios.

Objetivos específicos:

Conocer la evolución de las estrategias de promoción que desarrollan las marcas

Dedicación: 1h

Grupo grande/Teoría: 1h

MQ_7 Tendencias del marketing digital

Descripción:

- 7.1 Principales tendencias del marketing digital.
- 7.2 Marketing e Inteligencia Artificial.
- 7.3 Impacto de la IA en las estrategias de marketing

Objetivos específicos:

Conocer los efectos y cambios que se han producido en el marketing con la introducción de la IA.

Dedicación: 4h

Grupo grande/Teoría: 2h

Grupo mediano/Prácticas: 2h

MQ_8 Marketing y packaging

Descripción:

- 8.1 Packaging en relación con el producto
- 8.2 Packaging e imagen de marca
- 8.3 Evolución del packaging
- 8.4 Factores condicionantes del packaging como herramienta del marketing
- 8.5 Tendencias del packaging
- 8.6 Packaging post-covid21

Objetivos específicos:

Conocer y aplicar las estrategias del packaging como elemento de comunicación de marca y de relación con el cliente.

Dedicación: 12h

Grupo grande/Teoría: 8h

Grupo mediano/Prácticas: 4h

MQ_9 El marketing post-Covid

Descripción:

- 9.1 Hoja de ruta del impacto del Covidien
- 9.2 Algunos hechos que pueden haber cambiado los hábitos de consumo
- 9.3 Tendencias del marketing en la "nueva normalidad"

Objetivos específicos:

Know and analyze the impact that Covid is having on marketing strategies and how brands are dealing with the new situation.

Dedicación: 1h

Grupo grande/Teoría: 1h

PRO_10 Organización de la actividad económica

Descripción:

contenidos:

- 10.1. Definición de procesos.
- 10.2. Clasificación conceptual de procesos
 - Procesos Operativos.
 - Procesos de Apoyo
 - Procesos extra? Gicos.
- 5.3. Sistema Interno Valor.
- 5.4. Sistema Externo de Valor.
- 5.5. Diagramación? de procesos.
- 5.6. Valor añadido y los despilfarros

Objetivos específicos:

Entender como a partir de las necesidades de los clientes se encuentran los procesos que maximizan el VA.

Dedicación: 1h

Grupo grande/Teoría: 1h

PRO_11 Recursos

Descripción:

Tipos de procesos
Tiempo de producción, tiempo de entrega, rendimiento y calidad.
Cálculo del número de recursos necesarios
Cómo disponer los recursos de la manera más óptima
Cálculo de stocks y esperas.
Creación de layouts.
Metodología de las 5S.

Objetivos específicos:

Una vez identificados los procesos, escogerlos y disponerlos de la manera más eficiente y flexible

Dedicación: 1h

Grupo grande/Teoría: 1h

PRO_12 Calidad Total

Descripción:

Modelo Jidoka.
AMFE de procesos.
A3 Report.

Objetivos específicos:

Conocer cómo la calidad moderna se basa en posibilitar hacerlo siempre bien, en vez de controlar, y en aprender de los problemas, en vez de simplemente corregirlos

Dedicación: 1h

Grupo grande/Teoría: 1h

PRO_13 Perfección. Mejora continua de la Calidad

Descripción:

contenidos:

13.1. Organización del puesto de trabajo.

- 5'S
- Medidas visuales

13.2. Jidoka

- Casos de Jidoka
- Definición

13.3. calidad

- 'En qué punto del proceso se debe controlar y verificar la calidad?
- Calidad en el origen
- Definición de calidad.

Dedicación: 1h

Grupo grande/Teoría: 1h

PRO_14 Gestión de la Calidad en el puesto de trabajo

Descripción:

contenidos:

14.1. Definición de calidad.

- Gestión eficiente de los procesos
- Definición
- Etapas de implementación
- Modelos

14.2. Implantación de la calidad en los procesos productivos

- Planificación producto
- Diseño producto
- Diseño procesos
- Control de la producción
- Control del producto

14.3. Análisis modal de fallos y efectos

14.4. Modelos de calidad total

- EFQM

14.5. Herramientas para el análisis y mejora de procesos

- Ishikawa
- Diagrama de Pareto
- Histograma
- Dispersión

14.6. El control estadístico de procesos. SPC.

- Gráficos de control
- Cálculo de la capacidad de un proceso

Dedicación: 1h

Grupo grande/Teoría: 1h

PRO_15 Lean Startup

Descripción:

contenidos:

15.1. Las empresas StartUp

- 'Qué son?
- Son válidos los modelos de negocio tradicionales? Necesidades y particularidades no cubiertas

15.2. Método Lean StartUp

- Origen del Método Lean StartUp
- 'Que aporta el Método Lean StartUp?
- Características, metodología y enfoque
- El foco en el cliente. Desarrollo de Clientes
- El PMV (Producto Mínimo Viable) y los early adopters el pivotaje y los experimentos para validar las Hipótesis La importancia de las métricas en la toma de decisiones Generación del Modelo de Negocio
- La influencia del Design Thinking

Objetivos específicos:

Conocer las últimas tendencias en gestión horizontal y respuesta rápida al mercado.

Dedicación: 1h

Grupo grande/Teoría: 1h

SISTEMA DE CALIFICACIÓN

En la evaluación del alumno se considerará tanto el trabajo realizado en grup como el logro de los contenidos valorado en pruebas escritas individuales (exámenes). Estos exámenes constarán de una parte de preguntas cortas o tipo test, y otra de preguntas abiertas o de desarrollo. Los estudiantes tendrán también una nota obtenida de la presentación oral de la práctica, y una según su asistencia y aportaciones en las clases teóricas y prácticas.

Nota Final = Nota Marketing * 0,5 + Nota Producción * 0,5

Importante: Las notas por debajo de un 4,00 no podrán mediar y el alumno pasará a re-evaluación.

Nota Marketing = Nota exámenes * 0,5 + Nota trabajos * 0,4 + Nota presentación oral y Nota participación * 0,1

Nota Producción = Nota exámenes * 0,5 + Nota trabajos * 0,4 + Nota presentación oral y Nota participación * 0,1

Los estudiantes que puedan optar a reevaluación según la normativa académica podrán mejorar en un examen escrito exclusivamente la nota correspondiente Nota exámenes, que tiene un peso del 50% sobre la nota final de la asignatura, según se indica en la fórmula anterior.

BIBLIOGRAFÍA

Básica:

- Kotler, Philip. Dirección de marketing [en línea]. 15a ed. México: Pearson, 2016 [Consulta: 19/02/2024]. Disponible a: https://www-ingebook-com.recursos.biblioteca.upc.edu/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=4468. ISBN 9786073237000.

- Lambin, Jean-Jacques. Marketing estratégico. Madrid: ESIC, 2003. ISBN 8473563522.

- Munuera Alemán, José Luis. Estrategias de marketing : un enfoque basado en el proceso de dirección. 2a. Madrid: ESIC, 2012. ISBN 9788473568197.

- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. Fundamentos de marketing [en línea]. 13a ed. Ciudad de México: Pearson Educación de México, 2017 [Consulta: 19/02/2024]. Disponible a: https://www-ingebook-com.recursos.biblioteca.upc.edu/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=6678. ISBN 9786073238458.

- Marketing : estrategias y aplicaciones sectoriales. Madrid: Civitas, 1994. ISBN 8447004341.