

Área: Gestión de proyectos

Perfil: Industrial y Textil-moda

Nombre de la unidad curricular: Costos y Factibilidad (Gestión de Proyectos de Diseño¹)

Docente responsable: Arq. Ariel Beltrand. Equipo docente: DI Silvia Díaz, Analía Corcino

Objetivos académicos:

El objetivo consiste en que los estudiantes puedan desarrollar una visión integradora de los proyectos en que participan, incorporando la dimensión de factibilidad económica de los mismos. Así mismo apunta a vincular conceptos teóricos de la realidad socioeconómica a proyectos de diseño y fomentar el trabajo en equipo de forma de prepararlos para el futuro de la profesión en interrelación con otras disciplinas.

En particular se busca fomentar una actitud emprendedora que pueda ser base de la creación de nuevos proyectos y prepare a los estudiantes para su inserción en el mercado laboral a partir del conocimiento de los procesos básicos de gestión de las organizaciones aplicada al contexto social y económico real.

La asignatura se integra en una unidad académica Costos y Administración, de modo de ofrecer al estudiante un abordaje integrado de la “Gestión de Proyectos”, con un enfoque teórico práctico que abarque las dimensiones vinculadas con la decisión, evaluación e implantación de proyectos de diseño en condiciones reales, basados en la realidad nacional.

Metodología de enseñanza:

En el segundo semestre, esta asignatura forma parte de la UP de ambas orientaciones, con la consigna de integrar los contenidos de la disciplina dentro del proceso creativo del alumno, sin interferir en el mismo pero aportando visiones desde diferentes perspectivas vinculadas al medio social y al entorno económico en el cual el proyecto que realiza se inserta.

En ese marco se trata de explorar las potencialidades del diseño que los alumnos están desarrollando, con el propósito de poderse producir e introducir en un mercado o en una realidad social concreta, para lo cual se realizan análisis del entorno, del mercado, alternativas de comercialización, estimación de costos y de ventas, etc., a través de la formulación de un proyecto de gestión o de un plan de negocios para un emprendimiento.

Con ese objetivo la asignatura se incorpora en su dictado, a las clases de Diseño y Creatividad compartiendo el espacio físico, de forma de lograr una integración real de los conceptos y contenidos de la asignatura dentro del desarrollo del proceso del diseño, manteniendo vigente el concepto de Unidad de Proyecto.

Formas de evaluación:

¹ Denominación según nuevo Plan de estudios EUCD.

El trabajo del segundo semestre se evalúa a través del resultado alcanzado en la UP, que tiene en cuenta las entregas parciales (por cada etapa) que el estudiante va realizando a medida que avanza en su proyecto, y la entrega final en la que se solicita un informe sobre la factibilidad del proyecto que ha desarrollado.

Propuesta para el Segundo Semestre – Orientaciones: Industrial – Textil y moda

El desarrollo de la propuesta de trabajo del segundo semestre consistirá en la elaboración de un proyecto de gestión que deberá apuntar a alcanzar los siguientes objetivos:

- Visualizar el potencial del proceso de Diseño (o co-diseño) que el estudiante lleva adelante
- Adaptación del mismo al eco sistema productivo de partida
- Identificación de otros eco sistemas potencialmente compatibles al desarrollo en curso
- Definición de una estrategia de escalabilidad del proyecto de diseño

Se plantean las siguientes etapas de desarrollo:

1. Definición de los componentes principales del proyecto de diseño

Se trata de visualizar el potencial del proceso a partir de la caracterización del caso particular al cual se brinda la solución, en el marco de la propuesta planteada para el semestre por el equipo docente de Diseño y Creatividad. Dicha caracterización deberá especificar:

- a. Definición del proyecto (tipo de dispositivo / producto / modelo, actores involucrados en el proceso de diseño, objetivos del proyecto, metodología, etc.)
- b. Tipificación del valor generado por el proyecto (Propuesta de valor generado por el Producto/ servicio y/o proceso en relación a cada uno de los involucrados)
- c. Características operativas y tecnológicas del Proyecto (especificaciones, tecnología de producción, operación y servicio / uso)
- d. Características económicas y financieras del proyecto (estimación de costos de producción /operación y servicio, fuentes de financiamiento)

2. Identificación del mercado potencial del proyecto

A partir de la caracterización efectuada se procederá a identificar la potencial aplicación del proyecto en curso, a las necesidades de otros actores de características similares a los estudiados, o a actores diferentes con necesidades análogas, incluso a otro eco sistema emprendedor de características similares al estudiado. Consiste en:

- a. Identificación de otros actores con necesidades similares para el proyecto en desarrollo
- b. Identificación de otras necesidades que la propuesta desarrollada tenga el potencial de abordar
- c. Identificación de otros mercados o eco sistemas emprendedores donde el proyecto tenga potencial de implementación

3. Requerimientos para la adaptación del proyecto

Esta etapa consiste en identificar los requerimientos que comporten las características de flexibilización capaces de atender el potencial de aplicación del proyecto de diseño en desarrollo. Comprende el identificar:

- a. Requerimientos de diseño del producto / modelo o colección.
- b. Requerimientos de diseño del servicio asociado al producto
- c. Requerimientos de los procesos de los usuarios meta para la adaptación del diseño
- d. Conceptualización y jerarquización de los requerimientos identificados para dar cumplimiento a los objetivos de flexibilización necesarios para atender el potencial de mercado del proyecto en desarrollo.

4. Adecuación de la plataforma productiva a los requerimientos definidos

Esta etapa consiste en la definición de los ajustes a la plataforma productiva original del proyecto de diseño desarrollado, para poder adecuarse con flexibilidad a los requerimientos del mercado potencial. Para ello:

- a. Se deberá definir los objetivos de alcance de escala del proyecto en términos de la componente estratégica del Plan de Negocios: Misión, Visión, Valores.
- b. Se identificará la o las estrategias corporativas más adecuadas de las vistas en el curso del primer semestre, para el objetivo de desarrollo planteado
- c. A partir de ello se definirán y cuantificarán las hipótesis de desarrollo del Plan de Negocios en términos de demanda, oferta y competencia

5. Análisis de factibilidad de la estrategia de escalabilidad del proyecto de diseño

- a. A partir de los insumos del enfoque estratégico, se procederá a estimar la factibilidad económica del proyecto de diseño bajo la hipótesis de escalabilidad.
- b. Se desarrollarán las conclusiones del caso, añadiendo los correctivos necesarios, ya sea en términos de ajuste de la propuesta de valor, de las hipótesis de mercado, de la estrategia competitiva, o la metodología de producción y comercialización.

Bibliografía básica:

Texto guía del curso:

Materiales del curso aportados por la cátedra en el Primer Semestre del año.

Textos auxiliares:

- Guía para plan de Negocios – Uruguay Fomenta
- Plan de Negocio, Inicie su Negocio – OIT
- Writing a Business Plan: The Basics. Harvard B. Press. 2005
- Porter, Michael, Estrategia Competitiva. 20ª reimpression. México: CECSA, 1995. ISBN 968-26-0349-8
- Porter, Michael, Ser competitivo. Deusto. 2009. ISBN 8423426955, 9788423426959
- Porter, Michael, Que es la Estrategia?. Harvard Business Review | Diciembre 2011

Programas de Promoción y Desarrollo vinculados a la propuesta del curso:

<http://www.mgap.gub.uy/portal/hgxpp001.aspx?7,10,780,O,S,0,MNU;E:2;10;37;5;MNU> (Ind.)

<http://www.anii.org.uy/web/node/90> (Ind. y Text.)

<http://www.anii.org.uy/web/node/88> (Ind. y Text.)

<http://www.anii.org.uy/web/?q=node/36> (Ind. y Text.)

Montevideo, agosto 2014.