

Programa de Cátedra

GESTIÓN Y MARKETING

Cátedra ÚNICA

Carrera: DISEÑO INDUSTRIAL

Nivel: 3	Régimen: Cuatrimestral
Cursado: Presencial	Carga Horaria Interacción Pedagógica : 75
Modalidad de aprobación: Regularidad y promoción	Carga Horaria Trabajo Autónomo Estudiante : 100
	Carga Horaria Total : 175
	CREDITOS : 7
	Carga Horaria semanal : 5
Comisiones día	horario: cantidad de comisiones: a definir
día	horario: cantidad de comisiones: a definir

Contenidos curriculares básicos (s/ plan de estudio)

Organizaciones y empresa. Gestión y proceso administrativo. Relación entre proceso mercadotécnico y el proceso de diseño. Marketing y diseño. Análisis de mercado y contexto.

Fundamentación

La asignatura Gestión y Marketing se fundamenta en la necesidad de aportar un marco conceptual y operativo que permita insertar la capacidad creativa del diseño en la realidad de las organizaciones contemporáneas. Epistemológicamente, la materia se sustenta en las ciencias de la administración y el marketing, entendidas como disciplinas sociales que estudian la creación de valor en entornos complejos. El enfoque se centra en reconocer en el diseño un componente estratégico dentro de la cadena de valor de una organización y como un aspecto para constituir una red de valor entre organizaciones.

La propuesta académica se articula en dos grandes ejes temáticos. El primero, Organizaciones y Gestión, aborda el estudio de la organización como un sistema abierto en constante interacción con su macro y microentorno. Se profundiza en el proceso administrativo (planificación, organización, dirección y control) para que el estudiante comprenda cómo se gestionan los recursos y cómo el diseño se convierte en una ventaja competitiva dentro de la estrategia organizacional. El segundo bloque, Marketing, se presenta como una filosofía de gestión orientada a la creación de valor. Se analizan los procesos de decisión de compra y consumo y diferentes niveles de decisiones y actividades de marketing. Aquí, el diseño industrial adquiere un rol protagónico en la definición de la oferta comercial y la estrategia de marketing.

Pedagógicamente, la asignatura se basa en el aprendizaje activo, promoviendo que el alumno sea un gestor de conocimientos. A través del análisis de variables del entorno y el estudio de casos vinculados al diseño, se busca desarrollar habilidades de transferencia que permitan aplicar la teoría a la práctica profesional. Se fomenta una visión crítica para identificar sujetos destinatarios del diseño y proponer soluciones que consideren la viabilidad de mercado.

La inclusión de esta asignatura en el Plan de Estudios aporta al perfil profesional la capacidad de actuar como un interlocutor válido dentro de equipos interdisciplinarios. Al comprender la lógica de la gestión y el comportamiento del mercado, se adquieren las competencias necesarias para liderar emprendimientos propios, gestionar departamentos de diseño en organizaciones de diversa escala y tomar decisiones estratégicas que aseguren la sostenibilidad y relevancia de proyectos en el contexto actual.

Capacidades a promover en el alumno

Dominio del marco conceptual y terminológico integrado: Comprender el encuadre contextual y sistémico de las organizaciones y el mercado, incorporando con precisión el vocabulario técnico de la administración y el marketing para interactuar eficazmente en equipos interdisciplinarios de diseño y producción.

Sistematización de información para la toma de decisiones proyectuales: Sistematizar criterios, supuestos e instrumentos para el relevamiento y análisis de información (tanto del entorno organizacional como del mercado), estableciendo una transferencia directa de estos datos al proceso de diseño para garantizar su viabilidad y pertinencia.

Aplicación flexible de herramientas de gestión y estrategia: Desarrollar habilidades y destrezas para interpretar la complejidad del contexto (macro y microentorno) y aplicar de manera flexible las fases del proceso administrativo y las herramientas estratégicas de marketing (segmentación, posicionamiento y mix de oferta) en la resolución de problemas propios del diseño industrial.

Pensamiento crítico y actitud estratégica frente a la realidad: Desarrollar una actitud crítica y una inquietud investigadora que permita comprender estratégicamente la realidad circundante, reconociendo al diseño como una herramienta de creación de valor y actuando con apertura mental frente a las tendencias y cambios del sistema productivo y el entorno.

Equipo docente:

Tristana Barseghian
Esteban Conci

Programa de cátedra – Contenidos y ejes temáticos

BLOQUE 1: ORGANIZACIONES Y GESTIÓN

UNIDAD 1: Organizaciones

La organización como sistema: estructura, entorno y recursos.

Tipos de organizaciones. La organización empresarial. Funciones. Cadena de valor.

El diseño en la estrategia organizacional.

Modelos de negocio vinculados con el diseño industrial.

UNIDAD 2: Gestión y Proceso administrativo

Administración: concepto. Gestión de organizaciones.

Proceso administrativo. Fases. Planificación. Organización. Integración. Dirección. Control.

UNIDAD 3: El contexto de las organizaciones.

Macroentorno y microentorno. Identificación y análisis de variables.

Herramientas para el relevamiento de información.

BLOQUE 2: MARKETING

UNIDAD 4: Filosofía de marketing

Marketing: Conceptos fundamentales. Niveles: Decisiones y actividades.

Evolución del marketing y enfoques para su desarrollo e implementación en las organizaciones.

El proceso de marketing y la creación de valor. Tendencias de marketing.

UNIDAD 5: Gestión estratégica de marketing

Análisis de mercado.

Clientes individuales y organizacionales. Procesos de decisión de compra y consumo.

Sujetos destinatarios del diseño.

STP: Segmentación. Estrategia de marketing. Posicionamiento.

UNIDAD 6: Gestión operacional de marketing

Definición de la oferta comercial: Decisiones sobre producto-servicio. Línea y mezcla de producto.

Fijación de precios.

Definición de la comercialización: Sistemas de distribución y comunicación de marketing.

Objetivos específicos

Objetivos cognitivos

Comprender la dinámica de las organizaciones como sistemas complejos, reconociendo la importancia de la cadena de valor y el rol estratégico que desempeña el diseño dentro de sus estructuras y procesos.

Identificar las fases del proceso administrativo y las variables del macro y microentorno que condicionan la gestión de proyectos de diseño en diversos contextos institucionales.

Distinguir los fundamentos de la filosofía de marketing, comprendiendo el proceso de creación de valor, el comportamiento de los sujetos destinatarios y las tendencias de gestión orientadas a satisfacer necesidades sociales y de mercado.

Objetivos procedimentales

Gestionar procesos de planificación y organización que contemplen la asignación de recursos y tiempos, asegurando que los proyectos de diseño sean operativamente viables dentro de una organización.

Interpretar estrategias de marketing integral, desarrollando propuestas de segmentación, posicionamiento y configuración de la oferta que respondan a los objetivos de la organización y del proceso de diseño.

Analizar variables del entorno para la toma de decisiones, evaluando información estratégica para detectar oportunidades y utilizarla en el proceso de diseño.

Configurar la gestión de productos y servicios, definiendo líneas de productos y criterios de comercialización que armonicen la capacidad de la organización con la realidad del sector donde se inserta.

Objetivos actitudinales

Asumir una postura crítica y estratégica frente a la realidad socioeconómica, reconociendo al diseño como un motor de innovación y sostenibilidad dentro de cualquier tipo de organización.

Valorar la interdisciplinariedad como una práctica esencial, adoptando un lenguaje técnico común que facilite el diálogo con las áreas de administración, gestión y vinculación con el medio.

Desarrollar una actitud ética y proactiva para la identificación de oportunidades de intervención, orientando la práctica del diseño hacia la resolución de problemas reales de los usuarios, ciudadanos y la sociedad en general.

Metodología

La asignatura se desarrolla bajo un **modelo de aprendizaje activo**, diseñado para que el estudiante de Diseño Industrial actúe como un gestor de conocimientos capaz de transferir la teoría a la praxis profesional. Se implementarán las siguientes estrategias:

Estrategia de Aula Invertida: Para potenciar el tiempo de interacción en el aula, se requiere que el estudiante realice una visualización y lectura previa de materiales audiovisuales y bibliográficos seleccionados por la cátedra antes de cada encuentro presencial. Estos materiales contienen los conceptos teóricos básicos y marcos terminológicos de cada unidad. El dominio previo de estos contenidos será evaluado mediante actividades diagnósticas y disparadoras al inicio de las clases de taller y/o con herramientas tecnológicas incluidas en el material, garantizando una base común para el debate.

Clases Teóricas: Exposiciones Integradoras

Se dictará una sesión teórica por cada unidad temática. Estas instancias funcionan como núcleos de síntesis de alta complejidad donde se vinculan los marcos conceptuales de la administración y el marketing con la realidad del diseño industrial, profundizando en lo analizado previamente por el estudiante de forma autónoma.

Dinámica de Taller y Resolución de Problemas

Las clases prácticas adoptan la modalidad de taller, centradas en la transferencia técnica. Se desarrollarán trabajos grupales y colaborativos entre los alumnos con posterior exposición de lo producido. Se utilizará el estudio de casos y la resolución de problemas para que los estudiantes interpreten la complejidad del marco teórico, utilizando diversas herramientas para la toma de decisiones proyectuales.

La cursada se articula en torno a dos proyectos integradores que toman como eje lo abordado en cada uno de los bloques de contenidos propuestos: Organizaciones y Gestión y Marketing.

Se fomentará la indagación mediante el trabajo de Campo, permitiendo a los estudiantes relevar datos reales del sistema productivo y el entorno socioeconómico para sustentar sus propuestas con rigor científico y técnico.

Evaluación

Se propone un sistema de evaluación continua que valora el proceso de transferencia conceptual a la práctica proyectual.

El proceso de evaluación se llevará a cabo a través de :

Evaluación Diagnóstica: Al inicio de cada unidad para verificar la asimilación de los contenidos del "aula invertida".

Evaluación Formativa: Seguimiento procesual de los avances en los proyectos de trabajo integrador de cada bloque del programa y participación en los debates del taller.

Evaluación Sumativa: Acreditación mediante parcial y entrega final de trabajos.

Los alumnos serán evaluados a través de trabajos prácticos individuales, trabajos grupales y evaluaciones parciales individuales escritas a desarrollar sobre contenidos teóricos y prácticos.-

Esta asignatura se puede aprobar por promoción.-

Requisitos para la regularización

Para obtener la REGULARIDAD es necesario: 80% de asistencia a teóricos y prácticos – 100% de trabajos prácticos entregados y aprobados – 1 parcial aprobado con calificación igual a 4 (cuatro) o más – Informe de proyectos integradores aprobados.

Requisitos para la promoción

80% de asistencia a teóricos y prácticos – 100% de trabajos prácticos entregados y aprobados con calificaciones iguales o superiores a 7 – 2 parciales aprobados con 7 (siete) o más, – Informe de proyectos integradores aprobados con 7 siete o más.

Criterios de evaluación

Precisión Terminológica: Utilización correcta y fluida del vocabulario propio de la gestión y el marketing.

Transferencia Técnica: Capacidad para aplicar contenidos teóricos en la resolución de situaciones prácticas de diseño industrial que involucren gestión y marketing.

Pensamiento Sistémico: Interrelación coherente de los contenidos de las diferentes unidades del programa.

Aspectos formales: Cumplimiento de exigencias de presentación formal y oportuna de los trabajos según el cronograma establecido.

Modalidad de examen final

Para los alumnos regulares, la asignatura tiene APROBACIÓN CON EXÁMEN FINAL escrito sobre cinco temas de la asignatura y la presentación de los trabajos prácticos realizados durante el cursado de la materia.

Para los alumnos libres, la aprobación es con un EXÁMEN FINAL que tiene tres instancias: primero deben presentar los trabajos prácticos individuales y resolver una actividad práctica integradora. Aprobada esta instancia, realizar y aprobar una prueba escrita sobre cinco temas de la asignatura, para luego pasar a un examen oral.

Bibliografía básica

PRINCIPAL:

-Koontz, Harold; Weirich, Heinz y Cannice, Mark (2022): Administración. Una Perspectiva Global, Emprendedora y de Innovación. Ed. Mc Graw Hill. México.

-Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2024): Marketing. Editorial Pearson. México.

-Kotler, Philip et al (2022): Marketing 5.0. Lid Ed. Buenos Aires.

<https://elibro.net/es/ereader/ubpelibro/270611?page=15>

COMPLEMENTARIA:

Kotler, Philip et al (2024): Marketing 6.0. Lid Ed. Buenos Aires.

Kotler, Philip y Keller, Kevin.(2012). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Pearson.

Kotler, Philip et al (2024): Marketing Humanístico: La génesis del marketing. Lid Ed. Buenos Aires.

Lamb, C. W., McDaniel, C., Hair, J.(2018). Marketing con aplicaciones para América Latina. Cengage Learning. <https://www-ebooks7--24-com.eu1.proxy.openathens.net/?il=6902>

Mullins, J; Orville, C. y otros (2007). *Administración del Marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. México: Editorial Mc Graw Hill.

Hill, Charles et Al. (2015). *Administración estratégica. Teoría y Casos*. México: Cengage Learning editores.

Munuera Alemán, José Luis; Rodríguez y Escudero, Ana Isabel (2016). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Ed. Alfaomega. México.

Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona: Deustos SA Ediciones.

Porter, Michael y Kramer, Mark (2011). La creación de valor compartido. Harvard Business Review América Latina. Enero 2011 Reimpresión R1101C-E. Recuperado en <https://pablosaraviatasayco.com/wp-content/uploads/2015/07/3-la-creacion-de-valor-compartido.pdf>

Robbins, Stephen y Coulter, Mary (2023): *Administración*. Ed. Pearson.

Sainz De Vicuña Ancín, José María. (2018). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.

Shiffman, L y Wisenblit J.(2015). *Comportamiento del consumidor*. México: Editorial Pearson.

Thompson, Arthur et al. (2012): *Administración Estratégica*. Ed. Mc Graw Hill. México

Publicaciones de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico sobre la evolución del comercio electrónico en Argentina. Recuperados en <http://www.cace.org.ar/> .

Publicaciones de la Asociación Argentina de Marketing. Recuperados en <http://www.aam-ar.org.ar/>.

Fecha 16/02/2026

Firma:



Aclaración: Tristana Barseghian