



PROGRAMA ANALITICO DE ASIGNATURA OBLIGATORIA

Carrera:	LICENCIATURA EN DISEÑO INDUSTRIAL
Plan de Estudios:	Resolución 490/16 CD y Resolución 1654/16 CS

Nombre de la Asignatura:	GESTION EMPRESARIAL Y MERCADOTECNIA
Encargado de curso:	DG Sebastián FEINSILBER
Año Académico:	2021 (vigencia s/resolución 082/2018 CD)
Código:	03.23

Régimen de Cursado:	CUATRIMESTRAL
Carga Horaria Semanal:	2 HS.
Teoría:	1 hs.
Práctica:	1 hs.
Programa basado en 15 semanas útiles	
Carga Horaria Total:	30 HS
Dedicación del estudiante fuera de clase:	30 hs.
Total de horas presupuestadas:	60 hs.
Créditos:	3

REGIMEN DE PROMOCION Y REGULARIZACION (de acuerdo con Res. 109/04 CD y 110/04 CD)

Concepto	Promoción	Regularización
Asistencia	75 %	75 %
Trabajos Prácticos Entregados	100 %	100 %
Trabajos Prácticos Aprobados	100 %	100 %
Evaluaciones Parciales Aprobadas	0 %	0 %
Otros (especificar)	0 %	0 %

EQUIPO DOCENTE (PT, PA, JTP y Auxiliares de Primera y Segunda)



Nombre y Apellido	Grado Académico	Cargo	Dedicación
FEINSILBER Sebastián	Diseñador Gráfico	Profesor Titular	Simple
MARQUEZ Ivana	Licenciada en Economía	JTP	Simple
MARTINEZ Carolina	Licenciada en Comercio Exterior	JTP	Simple
LEGUIZAMÓN Facundo	Licenciado en Economía	JTP	Simple

OBJETIVOS GENERALES

Introducir al estudiante en la problemática de la gestión de la empresa, favoreciendo la reflexión acerca de la vinculación del diseño con los negocios y el mercado.

FUNDAMENTACION

Este curso presenta los principales conceptos de la administración, la organización y la comercialización de bienes y servicios con la intención de fomentar la creación de valor y promover el desarrollo del emprendedorismo.

A partir de los conocimientos que brindan las áreas de economía, administración, finanzas y mercadotecnia, se trabaja para que estudiante pueda integrar teoría y práctica a través de la implementación de estrategias de producción y la comercialización dentro de un entorno económico, político y social específico.

CONTENIDOS GENERALES

Administración estratégica. Herramientas de diagnóstico y planificación: matriz FODA, árbol de problemas, matriz de proyectos y programas, sistema-producto, cadena de valor. Plan de negocios y detección de oportunidades. Gestión estratégica. Mejora tecnológica y cambio organizacional. Niveles de inserción del diseño en la empresa. Creación de valor. Emprendedorismo. Estudios de mercado orientados al consumidor. Desarrollo de estrategias de ingreso y penetración. Plan de marketing. Puntos de venta y diseño de experiencias comerciales.

CONTENIDOS PARTICULARES (O TEMATICOS)

Programa

Módulo 1 - Producción

Unidad I - Diseño y propuesta de valor

Propuesta de valor como motor de la empresa. Gestión de la innovación y metodología interna. Factores de diferenciación. Diseño como experiencia. Diseño centrado en el usuario, experiencia del consumidor. Ciclo de vida del producto. Matriz BCG.

Unidad II - Estructura empresarial



Diagramas de flujo. Formas de organización transversal. Visión end to end. Inserción de diseño en empresas como factor de desarrollo. Cadenas de valor. Diversificación. Definición de oferta productiva, unidades de negocio. Logística.

Unidad III - Diagnóstico.

Metodologías de análisis. Matriz FODA, árbol de problemas, matriz de proyectos y programas, sistema- producto, Modelo Canvas, Análisis Pestel

Unidad IV - Dinámicas productivas.

Estructuras de trabajo colaborativas. Scrum master. Metodología Agile, cocreación, producto viable mínimo. Método de gestión Kaizen.

Módulo 2 - Comercialización

Unidad V - Inteligencia comercial

Estudios de mercado orientados al consumidor. Análisis de tendencias. Públicos objetivos. Escalas de mercado. Big data y recursos digitales de análisis, tableau. Minería de datos. Inteligencia de negocios, ERP y CRM.

Unidad VI - Plan de negocios.

Reactividad y proactividad empresarial. Estrategia Océano Azul. Definición de canal comercial. modelos B to B - B to C. Dinámicas push y pull. Mercado y mercado futuro. Escalabilidad.

Unidad VII - Estrategias de identidad.

Nociones de marca y branding. Gestión de marca. Arquitectura de marca. Posicionamiento. Pitching. Puesta en valor. Aspectos legales, registro de marca, modelo industrial, patentes, derechos de autor.

Unidad VIII - Estrategia de inserción

Plan de márketing, márketing mix: producto, precio, plaza, promoción. Circuitos comerciales. Ferias, rondas de negocios, agendas comerciales.

Unidad IX - Márketing digital.

Herramientas digitales y gestión de redes sociales, página web, segmentación de públicos y venta online. Community manager. Aplicaciones digitales.

Módulo 3 – Administración.

Unidad X - Costeo, financiamiento y presupuesto.



Cálculo de los costos. Análisis de los costos, precios y ofertas de los competidores. Consideraciones de fijación de precios para paquetes de productos.

Unidad XI – Asociativismo.

Cooperativismo. Clusterización. Cámaras y organismos sectoriales. Cadenas productivas. Desarrollo regional. Acceso.

Unidad XII – Exportación.

Adaptación a mercados internacionales. Procesos, aspectos estratégicos, logísticos, legales y comerciales de la exportación.

PAUTAS DE EVALUACION

La materia es promocional, para su promoción se considerará un mínimo de 75% de asistencia, la participación activa en los talleres y la aprobación de los trabajos prácticos integrales, en los que se aplicarán los contenidos vistos en la cursada elaborando un plan de acción productivo/comercial..

BIBLIOGRAFIA BÁSICA (citar s/normas APA)

Brea, G (2020) *Brandbook, ideas sobre marca y diseño*. Buenos Aires: Wolkowicz Editores.

Del Giorgio Solfa, F. y D'Amico, E. (2019) *Complejidad y obstáculos del ecosistema emprendedor argentino: El lado B de un sueño emprendedor* Ponencia Eje 6: Cultura, Significación, Comunicación, Identidades Mesa 101: Sociología y Diseño: reflexiones en torno a la cultura material Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Comisión de Investigaciones Científicas de la Provincia de Buenos Aires (CIC-PBA). En: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/94494>

Ramirez, R y Ariza, R (Comp.) (2012) *Diseño de productos : una oportunidad para innovar : programa: gestión del diseño como factor de innovación*. Buenos Aires: INTI - UIA.

Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2011) *Generación de Modelos de Negocio*, Buenos Aires: Deusto Ediciones.

Nonaka, I y Takeuchi, H. (1999) *La organización creadora de conocimiento: cómo las compañías japonesas crean la dinámica de la innovación*. México DF: Oxford University Press México

Leiro, R. (2008) *Diseño: estrategia y gestión*. Buenos Aires: Ed. Infinito.

Kotler, Ph. y Keller, K (2016) *Dirección de Marketing*. Buenos Aires: Editorial Pearson – Prentice Hall.



INTI (2017) *Introducción a las Tecnologías de Gestión 03*. Proceso productivo
https://www.inti.gob.ar/assets/uploads/files/tecnologia-de-gestion/2017/IntroduccionTG_3.pdf

Ibarra Garcia, S; Federico, J; Ortiz, M y Kantis, F (2019) *¿El ecosistema o los ecosistemas? Primeras evidencias de un ejercicio de tipologías sobre ciudades de la Provincia de Santa Fe (Argentina)*. Working Paper Prodem No 1/2019

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA (citar s/normas APA)

Memelsdorff, F. (2011) *Estrategias y diseño. Diálogo entre empresas y diseñadores*. Buenos Aires: Wolkowicz Editores.

OCDE (2005) *Manual de Oslo de la Innovación*.

Coutinho, A. y Penha A (2017). *Diseño estratégico, caminos creativos para un mundo cambiante*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

CMD (2012) *Pymes + Diseño*, Centro Metropolitano de Diseño, Buenos Aires.

Olins, W. (2009) *El libro de las marcas*. Barcelona: Ed. Océano.

Leiro, R. (2008) *Diseño: estrategia y gestión*. Buenos Aires: Ed. Infinito.

Cyment, A. (2019) *El espíritu scrum, el arte de amar los lunes V2.0*. En:
<https://doku.pub/download/el-espiritu-de-scrum-alan-cyment-g0rw4jvvz6qk>

Cooper, R. y Press, M (2009). *El diseño como experiencia*. Barcelona: Ed. G Gili.

CMD (2014) *Diseño y Negocios, guía para interactuar*. En:
<https://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/disenoynegociosguiainteractuar20140.pdf>