

# BIBLIOTECA F.A.D.U.

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO Y URBANISMO  
“CARRERA DE ARQUITECTURA”

ASIGNATURA: “MARKETING Y GESTIÓN EMPRESARIA”

## FINALIDAD DE LA ASIGNATURA

Que el futuro arquitecto conozca la moderna estructura empresaria, los modelos alternativos de su gestión, su dinámica y objetivo, y las estrategias comerciales que en el mercado local e internacional encara para lograrlos.  
Que el futuro arquitecto sea capaz de comprender su rol en el proceso empresario y definir su posición ideológica y profesional frente al mismo.

## UNIDAD 1 : LA ESTRUCTURA DE MARKETING

### Objetivo Direccional

Que el alumno comprenda la mercadotecnia como una postura frente a la complejidad de los negocios.

### Objetivos Operacional

Que el alumno identifique la relación entre su profesión futura y la tarea del marketing en la moderna empresa.

### Contenidos

- \* La mezcla de Marketing.
- \* Componentes, interrelación y dinámica.
- \* Funciones e instrumentos de Marketing.
- \* Similitudes y diferencias en los países centrales y periféricos.
- \* Aplicación en Argentina según tipología de estructuras empresarias.
- \* Estado y perspectivas del Marketing en Argentina a partir del escenario actual.

## UNIDAD 2 : LA ESTRUCTURA EMPRESARIA

### Objetivo Direccional

Que el alumno conozca las modernas estrategias de abordaje comercial.

### Objetivo operacional

Que el alumno sea capaz de integrar su futura profesión a la estrategia global de una empresa.

### Contenidos

- \* Posicionamiento de producto / marca.

# BIBLIOTECA F.A.D.U.

- \* El portafolio de negocios.
- \* La estrategia competitiva.
- \* Estrategias y políticas de precios, costos distribución.

## UNIDAD 3: MERCADO

### Objetivo direccional

Que el alumno comprenda los distintos conceptos ideológicos y técnicos del “MERCADO” y conozca sus leyes principales.

### Objetivo Operacional

Que el alumno sea capaz de identificar un mercado adecuado para un producto específico.

### Contenidos.

- \* Distintos conceptos de “MERCADO”.
- \* Sustento ideológico de cada uno.
- \* La “orientación al mercado”.
- \* Diferencias y limitaciones en los países centrales y periféricos.
- \* Elementos tecnología, económico— financieros , ideológicos y políticos.
- \* Principales características del Mercado Nacional.
- \* Empresa, mercado y “Negocio”.
- \* Segmentación de Mercado y características diferenciales de producto/ marca.
- \* Mitos y realidades acerca de las “Leyes del Mercado”.

## UNIDAD 4: EMPRESA- MARKETING Y ARQUITECTURA

### Objetivo Direccional

Que el alumno conceptualice la relación entre la estructura empresaria, el área de marketing y el arquitecto.

### Objetivo Operacional

Que el alumno identifique las posibilidades de su inserción laboral en la empresa.

### Contenidos

- \* Función del arquitecto en la Gestión Empresarial.
- \* Sistemas de producción.
- \* Sistemas de información.
- \* Sistemas de distribución.
- \* Sistemas de exhibición, promoción.
- \* Arquitectura, innovación y rentabilidad empresarial.

## UNIDAD 5 : EMPRESA Y ESTRATEGIA EMPRESARIA

### Objetivo Direccional

### BIBLIOTECA F.A.D.U.

Que el alumno comprenda la estructura y proceso de la moderna empresa.

### Objetivo Operacional

Que el alumno sea capaz de detectar el tipo de estructura y modelo de gestión de una empresa determinada.

### Contenidos

- \* La moderna estructura empresaria.
- \* Tipología de las empresas que operan en el mercado argentino.
- \* Aspectos tecnológicos, económico– financieros, ideológicos y políticos.
- \* Empresas y empresario en Argentina.
- \* Los objetivos de la empresa, lucro, rentabilidad, permanencia.
- \* Estrategias y tácticas.
- \* La responsabilidad social de la empresa.

## UNIDAD 6 : IDEOLOGIA– ARQUITECTURA Y ARQUITECTO

### Objetivo Direccional.

Que el alumno conceptualice la relación existente entre la IDEOLOGIA y la práctica profesional del arquitecto en las empresas.

### Objetivo Operacional

Que el alumno tenga la capacidad para definir una posición racional frente a su propia práctica profesional.

### Contenidos

- \* Sociedad, cultura, economía y arquitectura.
- \* La falacia de la “Sociedad de Consumo”.
- \* Principales mitos “Psicosociales” que se mojan en el área empresaria.
- \* De la reproducción a la producción.

## TRABAJOS PRACTICOS

### A. ENTREGAS PARCIALES (MATERIAL TEORICO)

Los alumnos entregarán trabajos sobre cada material TEORICO estido y discutido en clase, en forma individual, y en base a la siguiente Guia:

A. Descripción en sus propias palabras de lo que explica el autor en el material.