UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE
ESCUELA DE DISEÑO DE OBJETOS

1. Datos generales

Materia: GESTIÓN 2 OBJETOS

Código: FDI0111

Paralelo: A, A

Periodo : Septiembre-2016 a Febrero-2017

Profesor: FAJARDO SEMINARIO JOSÉ LUIS

Correo electrónico jfajardo@uazuay.edu.ec

Docencia	Práctico	Autónomo: 0		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
4				4

Prerrequisitos:

Código: FDI0109 Materia: GESTIÓN 1 OBJETOS

2. Descripción y objetivos de la materia

Esta asignatura se articula con los Talleres, dando información preliminar y estrategias, para que la toma de decisiones en los proyectos de Diseño, sean acordes a las necesidades del contexto.

Es una asignatura teórica que aborda los conceptos y los fundamentos del Marketing

Contribuirá para que el estudiante pueda vincular sus diseños con las necesidades del contexto y de los diferentes tipos de consumidores.

3. Contenidos

1	**Conceptos centrales del Marketing**
1.1	Definicion de Marketing (2 horas)
1.2	El mercado y las necesidades de los clientes (2 horas)
1.3	Marketing 1.0 (2 horas)
1.4	Marketing 2.0 (2 horas)
1.5	Marketing 3.0 (4 horas)
2	**Empresa y Estrategias de Marketing**
2.1	Definición de una misión orientada al mercado (2 horas)
2.2	Establecimiento de los objetivos y las metas de la empresa (2 horas)
2.3	Sociedades para establecer relaciones con el cliente (2 horas)
3	**Análisis del entorno del Marketing**
3.1	El microentorno (4 horas)
3.2	El macroentorno (2 horas)
3.3	Segmentación del mercado (2 horas)
3.4	Marketing meta (2 horas)
3.5	Diferenciación y posicionamiento (4 horas)
4	**Comportamiento de compra de los consumidores**
4.1	Características que afectan el comportamiento del consumidor (4 horas)
4.2	Tipos de comportamientos en la decisión de compra (4 horas)
4.3	El proceso de decisión de compra de nuevos productos (4 horas)
5	**Marketing Mix**
5.1	Producto (6 horas)
5.2	Precio (2 horas)

5.3	Plaza (2 horas)
5.4	Promocion (2 horas)
6	**Estrategia de comunicación de marketing integrada**
6.1	Comunicaciones de marketing integradas (2 horas)
6.2	Marketing directo y marketing en línea (2 horas)
6.3	Marketing sustentable (2 horas)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
ar. Contrastar la información del mercado	
-2. Identificar los factores que determinan las estrategias de marketing para llegar a la satisfacción de necesidades del mercado meta.	-Evaluación escrita
as. Utilizar la información del mercado	
-2. Identificar los factores que determinan las estrategias de marketing para llegar a la satisfacción de necesidades del mercado meta.	-Reactivos
at. Generar y gestionar proyectos de diseño	
-2. Identificar los factores que determinan las estrategias de marketing para llegar a la satisfacción de necesidades del mercado meta.	-Proyectos
ax. Trabajar eficientemente en grupos interdisciplinarios	
-1. Reconocer la vinculación entre diseño y mercado.	-Trabajos prácticos - productos
ba. Comunicarse técnicamente	
-1. Reconocer la vinculación entre diseño y mercado 2. Identificar los factores que determinan las estrategias de marketing para llegar a la satisfacción de necesidades del mercado meta	-Resolución de ejercicios, casos y otros

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Reactivos	Capítulo 1	Conceptos centrales del Marketing, Empresa y Estrategias de Marketing	APORTE 1	5	Semana: 5 (10/10/16 al 15/10/16)
Trabajos prácticos - productos	Capítulos 2 y 3	Análisis del entorno del Marketing, Empresa y Estrategias de Marketing	APORTE 2	5	Semana: 9 (07/11/16 al 09/11/16)
Evaluación escrita	Evaluación	Análisis del entorno del Marketing, Empresa y Estrategias de Marketing	APORTE 2	5	Semana: 10 (14/11/16 al 19/11/16)
Proyectos	Proyecto Aplicado	Análisis del entorno del Marketing, Comportamiento de compra de los consumidores, Marketing Mix	APORTE 3	8	Semana: 15 (19/12/16 al 23/12/16)
Evaluación escrita	Evaluación	Comportamiento de compra de los consumidores, Estrategia de comunicación de marketing integrada, Marketing Mix	APORTE 3	7	Semana: 16 (al)
Evaluación escrita	Examen	Análisis del entorno del Marketing, Comportamiento de compra de los consumidores, Conceptos centrales del Marketing, Empresa y Estrategias de Marketing, Estrategia de comunicación de marketing integrada, Marketing Mix	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (02-01-2017 al 15-01-2017)
Evaluación escrita	Examen	Análisis del entorno del Marketing, Comportamiento de compra de los consumidores, Conceptos centrales del Marketing, Empresa y Estrategias de Marketing, Estrategia de comunicación de marketing integrada, Marketing Mix	SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 (16-01-2017 al 22-01-2017)

Metodología

Clase magistral
Aprendizaje cooperativo,
Aprendizaje por proyectos,
Resolución de problemas,
Trabajos escritos,
Clases apoyadas con TIC´S
Grupos Focales,
Foros,
Herramientas multimedia

Criterios de Evaluación

Se tomarán en consideración los siguientes criterios de evaluación: dominio e integración de conocimientos en la elaboración y desarrollo de trabajos, actitud motivacional y de conocimiento en la sustentación, relación praxis – conocimientos adquiridos, todo esto complementado con la puntualidad en la entrega y sustentación de los trabajos. A su vez se procederá a tomar pruebas escritas de acuerdo con el avance de la materia.

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY.	Pearson	FUNDAMENTOS DEL MARKETING.	2003	84-493-0754-6
PARIS, JOSÉ ANTONIO.	Errepar	MARKETING ESENCIAL: UN ENFOQUE LATINOAMERICANO.ARGENTINA	2009	978-987-01-0906-8
RODRÍGUEZ, INMA. (COORDINADORA)	UOC	PRINCIPIOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING	2006	84-9788-426-4

Web

Autor	Título	URL
Zárraga, Lucila; Molina,	Ebsco	http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?
Torres, Eduardo; Muñoz,	Ebsco	http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?
Grant Robert.	Dirección Estratégica.	http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
KIM,CHAN;MAUBORG	Carvajal Education	LA ESTRATEGIA DEL OCEANO AZUL:COMO DESARROLLAR UN NUEVO MERCADO DONDE LA COMPETENCIA	2005	958450665X, 9789584506658
SANAGUSTIN, EVA	ANAYA MULTIMEDIA	MARKETING DE CONTENIDOS-ESTRATEGIAS PARA ATRAER CLIENTES A TU EMPRESA	2014	8441533881, 9788441533882

Web

Autor	Título	URL
Herner, Zeljko, Msc; Marinac, Antun, Msc; Mijoc, Ivo, Bsc	Pro Quest	http://search.proquest.
Ruiz, Andrés Julián Hurtado, Mg; Arango, Ana Maria Arboleda, Phd	Pro Quest	http://search.proquest.com/docview/1032809322?
Oyvind Helgesen; Nesset, Erik; Voldsund, Terje.	Pro Quest	http://search.proquest.

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 24/08/2016

Estado: Aprobado