



FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

ESCUELA DE DISEÑO DE OBJETOS

1. Datos

Materia: GESTIÓN 2 OBJETOS
Código: FDI0111
Paralelo: A
Periodo : Septiembre-2019 a Febrero-2020
Profesor: FAJARDO SEMINARIO JOSÉ LUIS
Correo electrónico: jfajardo@uazuay.edu.ec
Prerrequisitos:

Código: FDI0109 Materia: GESTIÓN 1 OBJETOS

Nivel: 5

Distribución de horas.

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

2. Descripción y objetivos de la materia

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

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.

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

3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

| | |
|----------|--|
| 1 | Conceptos centrales del Marketing |
| 1.1 | Definición 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 | Promoción (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) |

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

aq. Encontrar información del mercado

-2. Identificar los factores que determinan las estrategias de marketing para llegar a la satisfacción de necesidades del mercado meta.

Evidencias

-Evaluación escrita
-Investigaciones
-Proyectos
-Reactivos

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.

-Evaluación escrita
-Investigaciones
-Proyectos
-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.

-Evaluación escrita
-Investigaciones
-Proyectos
-Reactivos

ax. Trabajar eficientemente en grupos interdisciplinarios

-1. Reconocer la vinculación entre diseño y mercado.

-Evaluación escrita
-Investigaciones
-Proyectos
-Reactivos

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

-Evaluación escrita
-Investigaciones
-Proyectos
-Reactivos

Desglose de evaluación

| Evidencia | Descripción | Contenidos sílabo a evaluar | Aporte | Calificación | Semana |
|--------------------|-------------|--|--------|--------------|-----------------------------------|
| Reactivos | Evaluación | Conceptos centrales del Marketing, Empresa y Estrategias de Marketing | APORTE | 5 | Semana: 5 (07/10/19 al 10/10/19) |
| Evaluación escrita | Evaluación | Análisis del entorno del Marketing, Comportamiento de compra de los consumidores | APORTE | 5 | Semana: 11 (18/11/19 al 23/11/19) |

| Evidencia | Descripción | Contenidos sílabo a evaluar | Aporte | Calificación | Semana |
|--------------------|---------------|---|------------|--------------|-----------------------------------|
| Proyectos | Proyecto 1 | Análisis del entorno del Marketing, Empresa y Estrategias de Marketing | APORTE | 5 | Semana: 11 (18/11/19 al 23/11/19) |
| Evaluación escrita | Evaluación | Estrategia de comunicación de marketing integrada, Marketing Mix | APORTE | 7 | Semana: 13 (02/12/19 al 07/12/19) |
| Investigaciones | Investigación | Análisis del entorno del Marketing, Comportamiento de compra de los consumidores, Marketing Mix | APORTE | 8 | Semana: 13 (02/12/19 al 07/12/19) |
| 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: 19 (13/01/20 al 18/01/20) |
| Evaluación escrita | Supletorio | 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: 21 (al) |

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 , relación praxis – conocimientos adquiridos, todo esto complementado con la puntualidad en la entrega y de los trabajos. A su vez se procederá a tomar pruebas escritas de acuerdo con el avance de la materia.

6. 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 |
|---|------------------------|---|
| Torres, Eduardo; Muñoz, Cristian. | Ebsco | http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=84fc36e7-2a37-4094-98fd-b527faa0cdaa%40sessio |
| Zárraga, Lucila; Molina, Víctor; Corona, Enrique. | Ebsco | http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=35a815e6-efa6-4525-88b3-95ef7d282a43%40sessio |
| Grant Robert. | Dirección Estratégica. | http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:TIExuwrPNzWJ:scholar.google.com/+dise%C3%B1o+e+ |

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **12/09/2019**

Estado: **Aprobado**