



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

### 1. Datos generales

**Materia:** GESTIÓN 2 OBJETOS

**Código:** FDI0111

**Paralelo:**

**Periodo :** Septiembre-2017 a Febrero-2018

**Profesor:** PAZ Y MIÑO FERRI MARIA BELEN

**Correo electrónico** bpazymino@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

<b>1</b>	<b>Conceptos centrales del Marketing</b>
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)
<b>2</b>	<b>Empresa y Estrategias de Marketing</b>
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)
<b>3</b>	<b>Análisis del entorno del Marketing</b>
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)
<b>4</b>	<b>Comportamiento de compra de los consumidores</b>
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)
<b>5</b>	<b>Marketing Mix</b>
5.1	Producto (6 horas)
5.2	Precio (2 horas)

5.3	Plaza (2 horas)
5.4	Promocion (2 horas)
<b>6</b>	<b>Estrategia de comunicación de marketing integrada</b>
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
<b>aq. Encontrar información del mercado</b>	
-2. Identificar los factores que determinan las estrategias de marketing para llegar a la satisfacción de necesidades del mercado meta.	-Informes
<b>ar. Contrastar la información del mercado</b>	
-2. Identificar los factores que determinan las estrategias de marketing para llegar a la satisfacción de necesidades del mercado meta.	-Investigaciones
<b>as. Utilizar la información del mercado</b>	
-2. Identificar los factores que determinan las estrategias de marketing para llegar a la satisfacción de necesidades del mercado meta.	-Investigaciones
<b>at. Generar y gestionar proyectos de diseño</b>	
-2. Identificar los factores que determinan las estrategias de marketing para llegar a la satisfacción de necesidades del mercado meta.	-Informes -Trabajos prácticos - productos
<b>ax. Trabajar eficientemente en grupos interdisciplinarios</b>	
-1. Reconocer la vinculación entre diseño y mercado.	-Informes
<b>ba. Comunicarse técnicamente</b>	
-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	-Reactivos

#### Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Investigaciones	A partir de la investigación y con mucha creatividad exponer sobre que es el mkt	Conceptos centrales del Marketing	APORTE 1	5	Semana: 2 (02/10/17 al 07/10/17)
Informes	informes sobre lecturas realizadas	Empresa y Estrategias de Marketing	APORTE 2	5	Semana: 6 (30/10/17 al 01/11/17)
Investigaciones	Investigación sobre segmentos en un caso particular	Análisis del entorno del Marketing	APORTE 2	5	Semana: 8 (13/11/17 al 15/11/17)
Informes	Estudio por observación del comportamiento de compra, entrega de informe con conclusiones	Comportamiento de compra de los consumidores	APORTE 3	5	Semana: 12 (11/12/17 al 16/12/17)
Investigaciones	Estudios de caso, a partir de la investigación de empresas existentes, exposición de los resultados	Estrategia de comunicación de marketing integrada, Marketing Mix	APORTE 3	10	Semana: 14 ( al )
Trabajos prácticos - productos	video promocional o publicidad con la estrategia competitiva, enfocada al segmento. Informe con precios, plazas y lugares de posibles distribución del producto a diseñar con la materia de diseño	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 (14-01-2018 al 27-01-2018)
Reactivos	Examen de la materia estudiada durante la cursada	Análisis del entorno del Marketing, Comportamiento de compra de los consumidores, Conceptos centrales del	SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 (28-01-2018 al 03-02-2018)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
		Marketing, Empresa y Estrategias de Marketing, Estrategia de comunicación de marketing integrada, Marketing Mix			

### Metodología

A partir de la integración de la materia de diseño, se planteará el estudio del mercado pensado en las necesidades del usuario, una vez entendidas sus motivaciones se tomarán casos de estudio del mercado para aplicarlos en el proyecto integrador con la materia antes mencionada, se tomará un caso de estudio de una empresa real, a la que se irá analizando para entender la dinámica del mercado, y sobre todo los distintos segmentos y a ello vincularlo con el precio y su contexto

### Criterios de Evaluación

Se evaluará la capacidad reflexiva y crítica que se genere entorno a los proyectos investigativos y estudios de caso, además de la creatividad con la que se entreguen los trabajos sean escritos o exposiciones.

## 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
Torres, Eduardo; Muñoz,	Ebsco	<a href="http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?">http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?</a>
Zárraga, Lucila; Molina,	Ebsco	<a href="http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?">http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?</a>
Grant Robert.	Dirección Estratégica.	<a href="http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:">http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:</a>

#### Software

### Bibliografía de apoyo

#### Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Suárez García, Diego	Ed Universidad del Azuay. Revista Coloquio, Cuenca.	El Qhapaq Ñan en las provincias de Azuay, cañar y Loja.	2008	

#### Web

#### Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **06/09/2017**

Estado: **Aprobado**