UNIVERSIDAD DEL AZUAY

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

1. Datos generales

Materia: GESTIÓN 2 OBJETOS

Código: FDI0111

Paralelo:

Periodo : Septiembre-2018 a Febrero-2019

Profesor: VIVAR CORDERO MARÍA CAROLINA

Correo electrónico carolinavivar@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
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.	-Proyectos
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.	-Foros, debates, chats y otros
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	-Foros, debates, chats y otros -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Reactivos	Conceptos centrales del Marketing	Conceptos centrales del Marketing	APORTE 1	5	Semana: 4 (09/10/18 al 13/10/18)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Empresa y Estrategias de Marketing	Empresa y Estrategias de Marketing	APORTE 2	5	Semana: 8 (05/11/18 al 10/11/18)
Foros, debates, chats y otros	Análisis del entorno del Marketing	Análisis del entorno del Marketing	APORTE 2	5	Semana: 10 (19/11/18 al 24/11/18)
Evaluación escrita	Comportamiento de compra y Marketing Mix	Comportamiento de compra de los consumidores, Marketing Mix	APORTE 3	5	Semana: 14 (17/12/18 al 22/12/18)
Proyectos	Proyecto que integra los contenidos de la asignatura	Comportamiento de compra de los consumidores, Estrategia de comunicación de marketing integrada, Marketing Mix	APORTE 3	10	Semana: 16 (02/01/19 al 05/01/19)
Reactivos	Se evaluará todos los contenidos de la asignatura	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: 19-20 (20-01-2019 al 26-01-2019)
Reactivos	Se evaluará todos los contenidos de la asignatura	Análisis del entorno del Marketing, Comportamiento de compra de los consumidores, Conceptos centrales del Marketing, Empresa y Estrategias de Marketing,	SUPLETORIO	20	Semana: 21 (al)

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

Metodología

Esta clase teórica será abordada a través de presentaciones de los temas descritos en los contenidos de la materia. Además, en cada
capítulo se realizarán grupos de discusión o foros en donde los estudiantes tengan la oportunidad de resolver sus dudas y profundizar su
conocimiento en los temas abordados en esta materia. De igual forma se han previsto dos pruebas escritas, una de las que será realizada
en función de reactivos. Durante el ciclo se realizarán dos trabajos prácticos en donde los estudiantes realizarán investigaciones sobre temas propuestos y al final se realizará una exposición sobre sus conclusiones.
Para las clases se hará uso de conferencias magistrales por parte del docente con uso de pizarra, diapositivas y 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 sustentaciones.
Relación praxis – conocimientos adquiridos.

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

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 12/09/2018

Estado: Aprobado