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-2019 a Febrero-2020
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
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
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
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 -Reactivos
ax. Trabajar eficientemente en grupos interdisciplinarios	
-1. Reconocer la vinculación entre diseño y mercado.	-Evaluación escrita
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	-Proyectos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Reactivos	Evaluación		APORTE	5	Semana: 5 (07/10/19 al 10/10/19)
Evaluación escrita	Evaluación		APORTE	5	Semana: 11 (18/11/19 al 23/11/19)
Proyectos	Proyecto 1		APORTE	5	Semana: 11 (18/11/19 al 23/11/19)
Investigaciones	Investigación		APORTE	8	Semana: 13 (02/12/19 al 07/12/19)
Evaluación escrita	Evaluación		APORTE	7	Semana: 13 (02/12/19 al 07/12/19)
Evaluación escrita	Examen		EXAMEN	20	Semana: 19 (13/01/20 al 18/01/20)
Evaluación escrita	Supletorio		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.

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: 12/09/2019

Estado: Aprobado