



FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

ESCUELA DE DISEÑO DE OBJETOS

1. Datos generales

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

Nivel: 5

Distribución de horas.

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

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

1.1	Definición de Marketing
1.2	El mercado y las necesidades de los clientes
1.3	Marketing 1.0
1.4	Marketing 2.0
1.5	Marketing 3.0
2.1	Definición de una misión orientada al mercado
2.2	Establecimiento de los objetivos y las metas de la empresa
2.3	Sociedades para establecer relaciones con el cliente
3.1	El microentorno
3.2	El macroentorno
3.3	Segmentación del mercado
3.4	Marketing meta
3.5	Diferenciación y posicionamiento

4.1	Características que afectan el comportamiento del consumidor
4.2	Tipos de comportamientos en la decisión de compra
4.3	El proceso de decisión de compra de nuevos productos
5.1	Producto
5.2	Precio
5.3	Plaza
5.4	Promocion
6	Estrategia de comunicación de marketing integrada
6.1	Comunicaciones de marketing integradas
6.2	Marketing directo y marketing en línea
6.3	Marketing sustentable

5. 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.

-Evaluación escrita
-Investigaciones
-Proyectos
-Reactivos

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
-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-OCT-19 al 10-OCT-19)
Evaluación escrita	Evaluación	Análisis del entorno del Marketing, Comportamiento de compra de los consumidores	APORTE	5	Semana: 11 (18-NOV-19 al 23-NOV-19)
Proyectos	Proyecto 1	Análisis del entorno del Marketing, Empresa y Estrategias de Marketing	APORTE	5	Semana: 11 (18-NOV-19 al 23-NOV-19)
Evaluación escrita	Evaluación	Estrategia de comunicación de marketing integrada, Marketing Mix	APORTE	7	Semana: 13 (02-DIC-19 al 07-DIC-19)
Investigaciones	Investigación	Análisis del entorno del Marketing, Comportamiento de compra de los consumidores, Marketing Mix	APORTE	8	Semana: 13 (02-DIC-19 al 07-DIC-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-ENE-20 al 18-ENE-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

Criterios de evaluación

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:TlExuwrPNzwJ:scholar.google.com/+dise%C3%B1o+e+

Software

Revista

Bibliografía de apoyo
Libros

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **12/09/2019**

Estado: **Aprobado**