



Fecha Aprobación:  
**16/09/2013**

**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**FACULTAD DE DISEÑO**

**ESCUELA DE DISEÑO**

**CARRERA DE DISEÑO DE OBJETOS**

**Sílabo**

### **1. Datos generales**

**Materia:** GESTIÓN 2 OBJETOS

**Código:** FDI0111

**Créditos:** 4

**Nivel:** 5

**Paralelo:** 5A-OBJ

**Eje de formación:** BÁSICO

**Periodo lectivo:** PERIODO SEP/2013 - FEB/2014

**Total de horas:** 64

**Profesor:** TRELLES MUÑOZ MARIA DEL CARMEN

**Correo electrónico:** ctrelles@uazuay.edu.ec

**Prerrequisitos:**

FDI0109 GESTIÓN 1 OBJETOS

### **2. Descripción y objetivos de la materia**

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

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.

### **3. Contenidos**

- 1. Conceptos básicos del marketing (8 horas)**
- 2. Planeación Estratégica (8 horas)**
- 3. Segmentación de Mercados y Posicionamiento (12 horas)**
- 4. Teoría de la Conducta del Consumidor (12 horas)**
- 5. Mix de Marketing (12 horas)**

#### 4. Sistema de Evaluación

##### Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

<i>Resultado de aprendizaje de la materia</i>	<i>Evidencias</i>
<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.	- Pruebas escritas
<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.	- Informes
<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.	- Pruebas escritas
<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
<b>ax. Trabajar eficientemente en grupos interdisciplinarios</b> - 1. Reconocer la vinculación entre diseño y mercado.	- Esquemas
<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	- Exámenes escritos

##### Desglose de Evaluación

Evidencia	Descripción Evidencia	Contenidos Sílabo Evaluar	Aporte	Calificación	Fch.Aproximada

##### Metodología

La Metodología utilizada para dictar la cátedra Gestión II; tiene como base la impartición de conocimientos en un orden sistemático y progresivo. El aspecto participativo es fundamental en la clase, puesto que los estudiantes pueden opinar, proponer e implementar actividades que permitan apoyar los temas que se tratan a lo largo del ciclo. El método de enseñanza comprende la conceptualización o definición de diferentes términos y conceptos, acorde a bibliografía consultada, ya que es importante el gran contenido teórico, con el que cuenta la cátedra. Además de la aplicación de estos conceptos en ejercicios prácticos que les permita a los estudiantes entender los temas y su planteamiento en casos reales.

##### Criterios de Evaluación

La evaluación para la Cátedra Gestión II será de acuerdo a los puntajes establecidos por el sistema. Se evaluarán principalmente los conocimientos adquiridos por los estudiantes acerca de cada uno de los temas tratados en clase, al final de cada capítulo. Los métodos de evaluación serán a través de pruebas de conocimientos, exposiciones y trabajos prácticos que evidencien lo aprendido.

## 5. Textos y otras referencias

### Libros

#### BIBLIOGRAFÍA BASE

- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2003). Fundamentos del Marketing.. México : Pearson. UDA . 64274.
- Paris, José Antonio. (2009). Marketing esencial: un enfoque latinoamericano. Argentina. Argentina: Errepar . UDA. 68589.
- Rodríguez, Inma. (Coordinadora) .(2006). Principios y estrategias de Marketing . España: UOC. Docente.

### Web

#### BIBLIOGRAFÍA BASE

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

### Software

#### BIBLIOGRAFÍA

---

Docente

---

Director Junta

Fecha Aprobación: **16/09/2013**

**APROBADO**