



Fecha Aprobación:
02/09/2014

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/2014 - FEB/2015

Total de horas: 64

Profesor: CASTRO RIVERA MARIA ELENA

Correo electrónico: mcastror@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

01. Conceptos centrales de Marketing

- 01.01. Definición de marketing. (2 horas)
- 01.02. El mercado y las necesidades de los clientes. (2 horas)
- 01.03. Filosofías empresariales. (2 horas)
- 01.04. La relación con los clientes. (2 horas)

02. Planeación estratégica y Entornos

- 02.01. Taxonomía aplicada a la Planeación Estratégica (2 horas)
- 02.02. Análisis interno y filosofía empresarial (2 horas)
- 02.03. Matriz FODA y Análisis Sectorial de Porter (2 horas)
- 02.04. Análisis del Entorno empresarial (2 horas)

03. SIM del Marketing

- 03.01. Las necesidades de información del Marketing en las empresas (2 horas)
- 03.02. Los siete procesos que conforman el nuevo SIM (2 horas)
- 03.03. Cómo implementar el modelo? (2 horas)

04. Segmentación, Posicionamiento y Nicho del Mercado

- 04.01. Segmentación de mercados de consumo (4 horas)
- 04.02. Posicionamiento (3 horas)
- 04.03. El nicho de mercado (3 horas)

05. Teoría de la Conducta del Consumidor

- 05.01. Racional - Económica (1 horas)
- 05.02. Psicoanalítica (1 horas)
- 05.03. Del aprendizaje (1 horas)
- 05.04. Social (1 horas)
- 05.05. Modelos de comportamiento del consumidor (4 horas)

06. Introducción al Mix de Marketing: producto, plaza, precio, promoción

- 06.01. Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios. (3 horas)
- 06.02. El precio (1 horas)
- 06.03. Promoción: herramientas de comunicación comercial. (1 horas)
- 06.04. El punto de venta. (1 horas)

07. Plan Básico de Marketing

- 07.01. Aplicación (18 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>
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.	- Reactivos - Resolución de ejercicios, casos y otros
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 - Resolución de ejercicios, casos y otros
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.	- Investigaciones - Evaluación oral
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
ax. Trabajar eficientemente en grupos interdisciplinarios - 1. Reconocer la vinculación entre diseño y mercado.	- Visitas técnicas
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 - Reactivos

Desglose de Evaluación

Evidencia	Descripción Evidencia	Contenidos Sílabo Evaluar	Aporte	Calificación	Fch.Aproximada
Reactivos	Prueba Escrita nro. 1	Capítulo 1 y 2	APORTE I	3,00	Jueves 23 de octubre de 2014
Resolución de ejercicios, casos y otros	Aplicación de los capítulos 2 de Diseño de Objetos	Capítulo 2	APORTE I	2,00	martes 2 de diciembre de 2014
Evaluación escrita	Prueba escrita nro. 2	Capítulos 3 y 4	APORTE II	5,00	jueves 11 de diciembre de 2014
Evaluación oral	Exposición de aplicación de Marketing Mix a productos de Diseño de Objetos	Capítulo 6	APORTE III	5,00	martes 13 de enero de 2015
Investigaciones	Definición e identificación de ejemplos claros para cada teoría	Capítulo 5	APORTE III	5,00	martes 16 de diciembre de 2014
Evaluación escrita	Prueba escrita nro. 3	Capítulos 5, 6 y 7	APORTE III	4,00	jueves 15 de enero de 2015
Visitas técnicas	Ensayo sobre visita técnica a empresa reconocida de la localidad (cómo se maneja el Marketing Mix)	Capítulo 6	APORTE III	1,00	martes 06 de diciembre de 2015
Resolución de ejercicios, casos y otros	Aplicación de Segmentación, Posicionamiento y Nicho de Mercado	Capítulo 4	APORTE III	5,00	jueves 27 de noviembre de 2014
Proyectos	Aplicación de un Plan de Marketing básico	Capítulo 7	EXAMEN FINAL	10,00	martes 03 de febrero de 2015
Reactivos	Examen final escrito	Todos los capítulos impartidos durante el ciclo	EXAMEN FINAL	10,00	martes 03 de febrero de 2015

Metodología

Clases magistrales
 Aprendizaje cooperativo,
 Aprendizaje por proyectos,
 Resolución de problemas,
 Trabajos escritos,
 Clases apoyadas con TIC'S,
 Grupos Focales,
 Foros,
 Herramientas multimedia

Criterios de Evaluación

En este módulo serán evaluadas las competencias del estudiante para incorporar a su profesión las herramientas del marketing, así como su participación en clases, su aporte al desarrollo del aprendizaje, además de los resultados que muestren las estrategias metodológicas para evaluar como por ejemplo el cuestionarios, documentos impresos y en digital, presentaciones en clase, foros, ensayos, etc.

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.

BIBLIOGRAFÍA APOYO

- Viggiano Eduardo.(2005). Marketing Del Diseno. Argentina: Nobuko. Internet.

Web

BIBLIOGRAFÍA BASE

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

BIBLIOGRAFÍA APOYO

- Ruiz, Andrés Julián Hurtado, Mg; Arango, Ana Maria Arboleda, PhD. Obtenido de ProQuest:
<http://search.proquest.com/docview/1032809322?accountid=36552>.

Software

BIBLIOGRAFÍA

Docente

Director Junta

Fecha Aprobación: **02/09/2014**

APROBADO