



Fecha Aprobación:
14/09/2015

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/2015 - FEB/2016

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.	- Visitas técnicas
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.	- Informes
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	- Trabajos prácticos - productos - Foros, debates, chats y otros

Desglose de Evaluación

Evidencia	Descripción Evidencia	Contenidos Sílabo Evaluar	Aporte	Calificación	Fch.Aproximada
Evaluación escrita	Primera Prueba Escrita	Capítulo 1	APORTE I	10,00	Jueves 29 de octubre de 2015
Reactivos	Segunda prueba escrita	Capítulos 2 y 3	APORTE II	5,00	Jueves 3 de diciembre de 2015
Foros, debates, chats y otros	Marketing: herramienta de guerra o de paz???	Capítulos 2 y 3	APORTE II	5,00	Martes 17 de noviembre de 2015
Trabajos prácticos - productos	Capítulo 4 aplicado a productos innovadores creados por los grupos de trabajo	Capítulo 4	APORTE III	4,00	Martes 15 de diciembre de 2015
Visitas técnicas	Comportamiento del consumidor verificado en Empresa reconocida de la localidad a ser visitada	Capítulo 5	APORTE III	2,00	Jueves 17 de diciembre de 2015
Informes	Aplicación de la teoría del Mix y de Planeación básica a ideas propias de productos	Capítulos 6 y 7	APORTE III	4,00	Jueves 11 de enero de 2016
Proyectos	Aplicación de todos los contenidos a ideas propias de productos	Todo el sílabo	EXAMEN FINAL	10,00	Martes 19 de enero de 2016
Reactivos	Examen final escrito	Todo el sílabo	EXAMEN FINAL	10,00	Semana del 25 de enero de 2016

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 en la sustentación, relación praxis – conocimientos adquiridos, todo esto complementado con la puntualidad en la entrega y sustentación de los trabajos. A su vez se procederá a tomar pruebas escritas de acuerdo con el avance de la materia.

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

- KIM,CHAN;MAUBORG.(2005). LA ESTRATEGIA DEL OCEANO AZUL:COMO DESARROLLAR UN NUEVO MERCADO DONDE LA COMPETENCIA. ESPAÑA: Carvajal Education. Biblioteca de la UDA. 68866.
- SANAGUSTIN, EVA.(2014). MARKETING DE CONTENIDOS-ESTRATEGIAS PARA ATRAER CLIENTES A TU EMPRESA. ESPAÑA: ANAYA MULTIMEDIA. 69078. 69078...

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+>.
- Zárraga, Lucila; Molina, Víctor; Corona, Enrique. Obtenido de EBSCO:
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=35a815e6-efa6-4525-88b3-95ef7d282a43%40sessio>.

BIBLIOGRAFÍA APOYO

- Herner, Zeljko, MSc; Marinac, Antun, MSc; Mijoc, Ivo, BSc. Obtenido de PRO QUEST:
<http://search.proquest.com/business/docview/993159358/4F41C9ECDA204DF2PQ/2?accountid=36552#center..>
- Oyvind Helgesen; Nettet, Erik; Voldsund, Terje.. Obtenido de PRO QUEST:
<http://search.proquest.com/business/docview/213119689/9CE50A9F1AAD4CC1PQ/13?accountid=36552#center..>
- Ruiz, Andrés Julián Hurtado, Mg; Arango, Ana Maria Arboleda, PhD. Obtenido de PRO QUEST:
<http://search.proquest.com/docview/1032809322?accountid=36552..>

Software

BIBLIOGRAFÍA

Docente

Director Junta

Fecha Aprobación: 14/09/2015

APROBADO