



## Máster en Enseñanzas Artísticas: Artesanía, diseño y producción sostenible de la Cerámica

GUIA DOCENTE

### Nuevos escenarios de Marketing sostenible, comercialización y distribución del producto 2023-24

Especialidad: **Diseño de Producto**

Curso 20XX/20XX

→ 1. Datos de identificación → 2. Objetivos generales y contribución de la asignatura al perfil profesional de la titulación → 3. Conocimientos recomendados → 4. Competencias de la asignatura → 5. Resultados de aprendizaje → 6. Contenidos → 7. Volumen de trabajo/ Metodología → 8. Recursos → 9. Evaluación → 10. Bibliografía

#### → 1. Datos de identificación

##### DATOS DE LA ASIGNATURA

Centro	Escola d'Art i Superior de Disseny de València Escola d'Art i Superior de Ceràmica de Manises		
Título	Máster en Enseñanzas Artísticas: Artesanía, diseño y producción sostenible de la Cerámica		
Departamento	Ciencias sociales y legislación		
Mail del departamento	masterceramica@easdvalencia.com		
Asignatura	Nuevos escenarios de Marketing sostenible, comercialización y distribución del producto		
Web	easdvalencia.com		
Horario	De 18h a 21h los martes		
Lugar impartición	Aula V.13 Vivers	Horas semanales	3
Código		Créditos ECTS	4
Ciclo	Posgrado	Curso	1º
Duración	Semestral	Idioma	Castellano/Valenciano
Tipo de formación	Obligatoria	Tipo de asignatura	60% presencial 40% autónomo

##### DATOS DEL PROFESORADO

Docente/s responsable/s	Mónica Cantó
Correo electrónico	mcanto@easdvalencia.com
Horario tutorías	Miércoles y viernes de 11h – 12h
Lugar de tutorías	Departamento de ciencias sociales



---

## → 2. Objetivos generales y contribución de la asignatura al perfil profesional de la titulación

---

Como diseñadores y artesanos cerámicos, una parte esencial de nuestra actividad profesional es la presentación del proyecto a clientes, inversores, directores de estudio, compañeros o grandes audiencias. La asignatura ofrece una visión sobre la importancia que conceptos como sostenibilidad y diseño inclusivo tienen en el mundo empresarial y cómo se ponen en práctica en las actividades de las organizaciones. El desarrollo sostenible es aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer... la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades".

El marketing sostenible y responsable no sólo está relacionado con los productos de marketing sostenibles, sino que también tiene en cuenta las necesidades de los consumidores en su acción responsable. Reivindica una comercialización del producto/servicio/acción (valor) que den respuesta y satisfagan esta necesidad detectada, y hacerla llegar a las personas o ecosistemas a que va dirigido.

---

## → 3. Conocimientos previos recomendados

---

Marketing, Cultura del Diseño y Gestión del diseño, propios del Grado en Diseño.

---

## → 4. Competencias de la asignatura

---

Se presentan a continuación las competencias a cuyo logro contribuye la asignatura de **Nuevos escenarios de Marketing sostenible, comercialización y distribución del producto.**

---

### COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CT5	Aplicar pensamiento crítico, lógico y creativo, demostrando dotes de innovación, especialmente en situaciones de conflicto en contextos de toma de decisiones.
-----	--

---

### COMPETENCIAS GENERALES

CB2	Aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
CB3	Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
CB4	Comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades



## COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE1	Definir una estrategia a través de guiones metodológicos con el fin de controlar secuencialmente las fases de diagnóstico, definición, desarrollo y concreción de una propuesta dentro del campo del diseño cerámico sostenible.
CE2	Resolver una situación propia del ámbito del proyecto artesanal e industrial cerámico sostenible, de un nivel de complejidad correspondiente a una formación avanzada de postgrado.
CE3	Dominar las destrezas necesarias para formular hipótesis para la delimitación de las variables y tendencias que puedan acontecer en un proyecto artesanal e industrial cerámico sostenible.
CE4	Desarrollar proyectos que aporten beneficios a la sociedad en el campo de la artesanía y diseño.
CE7	Formular una propuesta de diseño centrada en el impacto medio ambiental involucrando conocimiento y técnicas desarrolladas en la intersección del diseño centrado en el ser humano, la usabilidad, la ecología y la ciencia de la sostenibilidad.

## → 5. Resultados de aprendizaje

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	COMPETENCIAS RELACIONADAS
R1 - Distinguir aquellas variables que intervienen en el plan de marketing sostenible para la definición de las estrategias y tácticas más eficaces en entornos relacionados con el sector cerámico.	CE1; CE3; CE4; CE7; CB2; CB3; CB4; CT5
R2 - Argumentar la temática de la sostenibilidad, tratando de dar una información multidireccional y mostrando las diferentes facetas y puntos de vista.	CE1; CE2; CE3; CE7; CB3; CB4
R3 - Aplicar técnicas multivariantes de Investigación de Mercados sostenibles.	CE1; CE2; CE3; CE7; CB3; CB4
R4 - Aplicar el esquema de una estrategia de marketing para un producto o empresa responsable centrada en el usuario.	CE1; CE3; CE4; CE7; CB3; CB4; CT5
R5 - Analizar las tendencias de distribución dentro del mercado sostenible.	CE1; CE3; CE4; CE7; CB3; CB4; CT5



---

## → 6. Contenidos

---

### Unidad 1. Marketing sostenible

Concepto de marketing

Objetivos de desarrollo sostenible (ONU, 2022)

Pilares del desarrollo sostenible.

- Interconectividad (Economía, Sociedad, Medioambiente)

### Unidad 2. Investigación de Mercados

Recopilación de información.

Técnicas de investigación

- Cualitativas
- Cuantitativas

Análisis de la competencia

### Unidad 3. Análisis del comportamiento del consumidor

Factores que influyen en el comportamiento

Procesos psicológicos

Proceso de decisión de compra

### Unidad 4. Plan de marketing basado en el desarrollo sostenible

El marketing y el valor para el cliente

Planificación

Desarrollo de nuevos productos

Gestión del ciclo de vida del producto

### Unidad 5. Distribución

Gestión de relaciones en el canal

Marketing sostenible en el punto de venta

Marketing digital



## → 7. Volumen de trabajo/ Metodología

### 7.1 Actividades de trabajo presencial

ACTIVIDADES	Metodología de enseñanza-aprendizaje	Relación con los Resultados de Aprendizaje	Volumen trabajo (en nº horas o ECTS)
<i>Clase presencial</i>	Exposición de contenidos por parte del profesorado o en seminarios, análisis de competencias, explicación y demostración de capacidades, habilidades y conocimientos en el aula.	R1; R2; R3; R4	20
<i>Clases prácticas</i>	Sesiones de trabajo grupal en grupos supervisadas por el o la docente. Estudio de casos, proyectos, talleres, problemas, estudio de campo, aula de informática, laboratorio, visitas a exposiciones/ conciertos/ representaciones/audiciones..., búsqueda de datos, bibliotecas, en Internet, etc. Construcción significativa del conocimiento a través de la interacción y actividad del alumnado.	R1; R2; R3; R4; R5	20
<i>Tutoría</i>	Atención personalizada y en pequeño grupo. Periodo de instrucción y/o orientación realizada por un tutor o tutora con el objetivo de revisar y discutir los materiales y temas presentados en las clases, seminarios, talleres, lecturas, realización de trabajos, proyectos, etc.	R1; R2; R3; R4; R5	10
<i>Evaluación</i>	Conjunto de pruebas (orales y/o escritas) empleadas en la evaluación inicial o formativa del alumnado.	R1; R2; R3; R4; R5	10
<b>SUBTOTAL</b>			<b>60</b>

### 7.2 Actividades de trabajo autónomo

<i>Trabajo autónomo</i>	Estudio del alumno o alumna: preparación y práctica individual de lecturas, textos, interpretaciones, ensayos, resolución de problemas, proyectos, seminarios, talleres, trabajos, memorias,... para exponer o entregar durante las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo.	R1; R2; R3; R4; R5	20
<i>Estudio práctico</i>	Preparación en grupo de lecturas, textos, interpretaciones, ensayos, resolución de problemas, proyectos, seminarios, talleres, trabajos, memorias,... para exponer o entregar durante las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo.	R1; R2; R3; R4; R5	15
<i>Actividades complementarias</i>	Preparación y asistencia a actividades complementarias como talleres, congresos, conferencias...	R1; R5	5
<b>SUBTOTAL</b>			<b>40</b>
<b>TOTAL</b>			<b>100</b>



## → 8. Recursos

Pizarra  
Recursos multimedia.  
Páginas webs  
Correo electrónico.  
Material audiovisual (películas, documentales...) Cañón de proyección  
Biblioteca.  
Artículos de prensa relacionados con la materia  
Apuntes elaborados por el profesor.

## → 9. Evaluación

### 9.1 Convocatoria ordinaria

#### 9.1.1 Alumnado con evaluación continua

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
<p>1º. Prueba de conocimientos teóricos: representará un 30% de la calificación final. Se realizará mediante prueba escrita u oral que versará sobre los contenidos del programa teórico y tendrá como objetivo evaluar la adquisición de conocimientos. Debe obtenerse una calificación mínima de 5 para promediar con el resto de apartados.</p> <p>2º. Evaluación práctica de los trabajos en grupo: representará un 50% de la calificación final. -Trabajos en grupo. El trabajo en grupo supone la preparación, por parte del alumnado en grupos de dos a cuatro personas de trabajos para exponer en clase y entregar, y en el que se evalúa el trabajo en equipo. Permite el desarrollo y la obtención de competencias relacionales. Para la evaluación de cada trabajo se requiere que el alumno entregue y realice personalmente la presentación del trabajo en la fecha asignada por el profesor. Las entregas fuera de plazo no serán evaluadas.</p> <p>3º Participación activa y trabajos individuales: representará un 15% de la calificación final. El profesor calificará la participación activa a lo largo del curso de cada alumno individualmente en función de sus aportaciones, pequeños trabajos en el aula, casos prácticos, ejercicios, así como la oportunidad de sus reflexiones y preguntas sobre el contenido de la asignatura. Para la evaluación de cada trabajo se requiere que el alumno entregue y realice personalmente la presentación del trabajo en la fecha asignada por el profesor. Las entregas fuera de plazo no serán evaluadas.</p>	<p>R1; R2; R3; R4; R5</p>

#### 9.1.2 Alumnado con pérdida de evaluación continua (+20% faltas asistencia)

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados



<p>1º. Prueba de conocimientos teóricos: representará un 30% de la calificación final. Se realizará mediante prueba escrita u oral que versará sobre los contenidos del programa teórico y tendrá como objetivo evaluar la adquisición de conocimientos. Debe obtenerse una calificación mínima de 5 para promediar con el resto de apartados.</p> <p>2º. Evaluación práctica de los trabajos en grupo: representará un 50% de la calificación final. -Trabajos en grupo. El trabajo en grupo supone la preparación, por parte del alumnado en grupos de dos a cuatro personas de trabajos para exponer en clase y entregar, y en el que se evalúa el trabajo en equipo. Permite el desarrollo y la obtención de competencias relacionales. Para la evaluación de cada trabajo se requiere que el alumno entregue y realice personalmente la presentación del trabajo en la fecha asignada por el profesor. Las entregas fuera de plazo no serán evaluadas.</p> <p>3º Participación activa y trabajos individuales: representará un 15% de la calificación final. El profesor calificará la participación activa a lo largo del curso de cada alumno individualmente en función de sus aportaciones, pequeños trabajos en el aula, casos prácticos, ejercicios, así como la oportunidad de sus reflexiones y preguntas sobre el contenido de la asignatura. Para la evaluación de cada trabajo se requiere que el alumno entregue y realice personalmente la presentación del trabajo en la fecha asignada por el profesor. Las entregas fuera de plazo no serán evaluadas.</p>	<p>R1; R2; R3; R4; R5</p>
---	---------------------------

## 9.2 Convocatoria extraordinaria

### 9.2.1 Alumnado con evaluación continua

<b>INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN</b>	<b>Resultados de Aprendizaje evaluados</b>
<p>1º. Prueba de conocimientos teóricos: representará un 30% de la calificación final. Se realizará mediante prueba escrita u oral que versará sobre los contenidos del programa teórico y tendrá como objetivo evaluar la adquisición de conocimientos. Debe obtenerse una calificación mínima de 5 para promediar con el resto de apartados.</p> <p>2º. Evaluación práctica de los trabajos en grupo: representará un 50% de la calificación final. -Trabajos en grupo. El trabajo en grupo supone la preparación, por parte del alumnado en grupos de dos a cuatro personas de trabajos para exponer en clase y entregar, y en el que se evalúa el trabajo en equipo. Permite el desarrollo y la obtención de competencias relacionales. Para la evaluación de cada trabajo se requiere que el alumno entregue y realice personalmente la presentación del trabajo en la fecha asignada por el profesor. Las entregas fuera de plazo no serán evaluadas.</p> <p>3º Participación activa y trabajos individuales: representará un 15% de la calificación final. El profesor calificará la participación activa a lo largo del curso de cada alumno individualmente en función de sus aportaciones, pequeños trabajos en el aula, casos prácticos, ejercicios, así como la oportunidad de sus reflexiones y preguntas sobre el contenido de la asignatura. Para la evaluación de cada trabajo se requiere que el alumno entregue y realice personalmente la presentación del trabajo en la fecha asignada por el profesor. Las entregas fuera de plazo no serán evaluadas.</p>	<p>R1; R2; R3; R4; R5</p>

### 9.2.2 Alumnado con pérdida de evaluación continua (+20% faltas asistencia)



INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
<p>1º. Prueba de conocimientos teóricos: representará un 30% de la calificación final. Se realizará mediante prueba escrita u oral que versará sobre los contenidos del programa teórico y tendrá como objetivo evaluar la adquisición de conocimientos. Debe obtenerse una calificación mínima de 5 para promediar con el resto de apartados.</p> <p>2º. Evaluación práctica de los trabajos en grupo: representará un 50% de la calificación final. -Trabajos en grupo. El trabajo en grupo supone la preparación, por parte del alumnado en grupos de dos a cuatro personas de trabajos para exponer en clase y entregar, y en el que se evalúa el trabajo en equipo. Permite el desarrollo y la obtención de competencias relacionales. Para la evaluación de cada trabajo se requiere que el alumno entregue y realice personalmente la presentación del trabajo en la fecha asignada por el profesor. Las entregas fuera de plazo no serán evaluadas.</p> <p>3º Participación activa y trabajos individuales: representará un 15% de la calificación final. El profesor calificará la participación activa a lo largo del curso de cada alumno individualmente en función de sus aportaciones, pequeños trabajos en el aula, casos prácticos, ejercicios, así como la oportunidad de sus reflexiones y preguntas sobre el contenido de la asignatura. Para la evaluación de cada trabajo se requiere que el alumno entregue y realice personalmente la presentación del trabajo en la fecha asignada por el profesor. Las entregas fuera de plazo no serán evaluadas.</p>	<p>R1; R2; R3; R4; R5</p>

## → 10. Bibliografía

Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing*. Pearson education.

### Bibliografía complementaria:

#### Libro

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2020) *Marketing 5.0. Tecnología para la humanidad*. Editorial Almuzara.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2020) *Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Editorial Almuzara.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson educación.

Fundación Madrid por la Excelencia. (2011). *Personal branding*. Comunidad de Madrid.

González, E. y Alén, E. (2005). *Casos de dirección de marketing*. Pearson educación.

Alcalde, J.L., (2006). *Marketing de servicios profesionales*. Ed. ESIC-Pirámide.

Fleishman, M. (2004). *Tu carrera como freelance*. Ed. DivineEgg.