



FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

1. Datos generales

Materia: GESTIÓN 2
Código: FDI0110
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2019 a Julio-2019
Profesor: ALARCON MORALES JHONN MANUEL
Correo electrónico: jalarcon@uazuay.edu.ec

Nivel: 6

Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo:		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
3				3

Prerrequisitos:

Código: FDI0108 Materia: GESTIÓN 1

2. Descripción y objetivos de la materia

Gestión 2 es una asignatura teórica que aborda los conceptos y los fundamentos del Marketing.

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

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. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

01.01.	El proceso de la Planeación Estratégica
1.1.	Definición de marketing.
01.01.	Definición de marketing
01.02.	El mercado y las necesidades de los clientes
1.2.	El mercado y las necesidades de los clientes.
01.03.	Filosofías empresariales
1.3.	Filosofías empresariales.
01.04.	La estrategia de marketing y el cliente
1.4.	La relación con los clientes.
01.05.	El plan de marketing
02.01.	Estrategias de Segmentación
2.1.	Características que afectan el comportamiento de compra.
02.01.	Planeación estratégica de la compañía

2.2.	El proceso de decisión de compra.
02.02.	Planeación de marketing y mezcla de marketing
02.03.	El entorno del marketing: micro y macro entorno
03.01.	Segmentación de mercados de consumo
03.01.	Estrategias de Posicionamiento
3.1.	Segmentación de mercados de consumo
03.02.	Identificación y selección del mercado meta
3.2.	Posicionamiento
3.3.	El nicho de mercado
03.03.	Posicionamiento
4.1.	Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios.
04.01.	Modelo de comportamiento del consumidor final
04.01.	Producto
04.02.	Precio
4.2.	El ciclo de vida de los productos.
04.02.	Características que afectan el comportamiento
04.03.	El proceso de decisión de compra
4.3.	El precio
04.03.	Plaza
04.04.	Promoción
4.4.	Promoción: herramientas de comunicación comercial.
4.5.	El punto de venta.
05.01.	La caja negra del consumidor
5.1.	Branding.
05.01.	¿Qué es un producto?
05.02.	Decisiones de productos y servicios
05.02.	Conducta de compra
5.2.	Merchandising visual.
05.03.	Estrategia de desarrollo de marca
5.3.	Planeación y desarrollo de las presentaciones visuales.
05.04.	Marketing de servicios
5.5.	Elementos del merchandising: materiales, diseño, color, iluminación, entre otros.
06.01.	Estrategia de desarrollo de nuevos productos
06.02.	El ciclo de vida de los productos
06.03.	Componentes del producto: Bien, envase, calidad, etiqueta y marca

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

Evidencias

af. Encontrar información del mercado, para generar y gestionar proyectos acordes con las necesidades del contexto.

- Reconocer la vinculación entre diseño y mercado.

-Evaluación escrita

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

Evidencias

	-Investigaciones -Proyectos -Reactivos -Trabajos prácticos - productos
-Identificar los factores que determinan las estrategias de marketing para llegar a la satisfacción de necesidades del mercado meta.	-Evaluación escrita -Investigaciones -Proyectos -Reactivos -Trabajos prácticos - productos
au. Contrastar información del mercado, para generar y gestionar proyectos acordes con las necesidades del contexto.	
-Identificar los factores que determinan las estrategias de marketing para llegar a la satisfacción de necesidades del mercado meta.	-Evaluación escrita -Investigaciones -Proyectos -Reactivos -Trabajos prácticos - productos
-Reconocer la vinculación entre diseño y mercado.	-Evaluación escrita -Investigaciones -Proyectos -Reactivos -Trabajos prácticos - productos
av. Utilizar información del mercado, para generar y gestionar proyectos acordes con las necesidades del contexto.	
-Identificar los factores que determinan las estrategias de marketing para llegar a la satisfacción de necesidades del mercado meta.	-Evaluación escrita -Investigaciones -Proyectos -Reactivos -Trabajos prácticos - productos
-Reconocer la vinculación entre diseño y mercado.	-Evaluación escrita -Investigaciones -Proyectos -Reactivos -Trabajos prácticos - productos
ay. Estar en capacidad de estudiar permanentemente y actualizar sus conocimientos.	
-Identificar los factores que determinan las estrategias de marketing para llegar a la satisfacción de necesidades del mercado meta.	-Evaluación escrita -Investigaciones -Proyectos -Reactivos -Trabajos prácticos - productos
az. Mantener una comunicación efectiva en lo oral, escrito y digital.	
-Reconocer la vinculación entre diseño y mercado.	-Evaluación escrita -Investigaciones -Proyectos -Reactivos -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Reactivos	Primera prueba escrita	Introducción al Marketing, Planeación estratégica	APORTE 1	5	Semana: 5 (08-ABR-19 al 13-ABR-19)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo práctico aplicado a propuestas grupales	Planeación estratégica, Segmentación y posicionamiento	APORTE 2	5	Semana: 7 (22-ABR-19 al 27-ABR-19)
Investigaciones	Investigación y exposición sobre la conducta del consumidor	Comportamiento de compra	APORTE 2	5	Semana: 9 (06-MAY-19 al 08-MAY-19)
Trabajos prácticos - productos	Aplicación a propuestas grupales	El ciclo de vida del producto, Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios	APORTE 3	7	Semana: 15 (17-JUN-19 al 22-JUN-19)
Investigaciones	Investigación	El ciclo de vida del producto, Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios	APORTE 3	8	Semana: 16 (24-JUN-19 al 28-JUN-19)
Proyectos	Entrega final del proyecto grupal	Comportamiento de compra, El ciclo de vida del producto, Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios, Introducción al Marketing, Planeación estratégica, Segmentación y posicionamiento	EXAMEN	10	Semana: 17-18 (30-06-2019 al 13-07-2019)
Reactivos	Examen final escrito en base a reactivos	Comportamiento de compra, El ciclo de vida del producto, Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios, Introducción al Marketing, Planeación estratégica, Segmentación y posicionamiento	EXAMEN	10	Semana: 19-20 (14-07-2019 al 20-07-2019)
Evaluación escrita	Examen supletorio sobre todos los contenidos del sílabo	Comportamiento de compra, El ciclo de vida del producto, Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios, Introducción al Marketing, Planeación estratégica, Segmentación y posicionamiento	SUPLETORIO	20	Semana: 20 (al)

Metodología

Criterios de evaluación

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Garmendía Aguirre, Fermín & Serna Pelóez, John Romeiro	ESIC Editorial	El nuevo sistema de información de marketing. SIMK	2007	
GARY ARMSTRONG; PHILIP KOTLER	Pearson Education	Fundamentos de Marketing	2013	
Martin, J. & Knoohuizen, N.	Wiley	Marketing Basics for Designers	1995	
Lamb Charles W.	Cengage Learning Editores	Fundamentos de marketing	2006	
Diamond, J. & Diamond, E.	Prentice Hall	Merchandising visual	1999	
Viggiano Eduardo	Nobuko	Marketing Del Diseno	2005	
Rivera, Jaime; Molero, Víctor; Rivera Camino, Jaime; Arellano Cueva, Rolando; Molero Ayala, Vícto	ESIC Editorial	Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing	2009	

Web

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Idelfonso Grande, Esteban	Esic Business Marketing School	Comportamiento del Consumidor Decisiones y Estrategias de Marketing	2013	
LOVELOCK, CHRISTOPHER Y WIRTZ, JOCHEN	Pearson	MARKETING DE SERVICIOS	2009	NO INDICA

Web

Autor	Título	Url
Ruiz, Andrés Julián Hurtado, Mg; Arango, Ana Maria Arboleda, PhD	Desarrollo de una marca-producto para Gesta Diseño@ Un caso de innovación incremental	https://search.proquest.com/docview/1032809322?accountid=36552
Ignacio, Samuel Fernández Profesor interino de la especialidad de diseño gráfico en la Escuela de Arte y Superior de Diseño Pablo Picasso [samuel.fernandez.ignacio@edu.xunta.es]	Marcas gráficas y city branding en España: el caso de A Coruña	https://search.proquest.com/docview/2094384960?accountid=36552
Suárez-Carballo, Fernando; Galindo-Rubio, Fernando; Martín-Sanromán, J Ramón	La simplicidad en el diseño de marcas gráficas: análisis de la preferencia	https://search.proquest.com/docview/2050416634?accountid=36552

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **20/03/2019**

Estado: **Aprobado**