



FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

1. Datos generales

Materia: GESTIÓN 2
Código: FDI0110
Paralelo: B
Periodo : Marzo-2020 a Agosto-2020
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.

Esta asignatura se articula de manera especial con Taller de Diseño al dotar al estudiante de criterios empresariales y de relación con el contexto al momento de diseñar.

Su importancia radica en que la orientación de esta materia brinda al estudiante herramientas y conceptos que le permitan enfrentar la problemática de diseño desde la relación espacio - producto- venta.

3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

1.1.	Definición de marketing.
1.2.	El mercado y las necesidades de los clientes.
1.3.	Filosofías empresariales.
1.4.	La relación con los clientes.
2.1.	Características que afectan el comportamiento de compra.
2.2.	El proceso de decisión de compra.
3.1.	Segmentación de mercados de consumo
3.2.	Posicionamiento
3.3.	El nicho de mercado
4.1.	Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios.
4.2.	El ciclo de vida de los productos.
4.3.	El precio
4.4.	Promoción: herramientas de comunicación comercial.

4.5.	El punto de venta.
5.1.	Branding.
5.2.	Merchandising visual.
5.3.	Planeación y desarrollo de las presentaciones visuales.
5.5.	Elementos del merchandising: materiales, diseño, color, iluminación, entre otros.

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

Evidencias

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

- Reconocer la vinculación entre diseño y mercado.

-Investigaciones
-Proyectos
-Reactivos

-Identificar los factores que determinan las estrategias de marketing para llegar a la satisfacción de necesidades del mercado meta.

-Investigaciones
-Proyectos
-Reactivos

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.

-Investigaciones
-Proyectos
-Reactivos

-Reconocer la vinculación entre diseño y mercado.

-Investigaciones
-Proyectos
-Reactivos

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.

-Investigaciones
-Proyectos
-Reactivos

-Reconocer la vinculación entre diseño y mercado.

-Investigaciones
-Proyectos
-Reactivos

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.

-Investigaciones
-Proyectos
-Reactivos

az. Mantener una comunicación efectiva en lo oral, escrito y digital.

-Reconocer la vinculación entre diseño y mercado.

-Investigaciones
-Proyectos
-Reactivos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Reactivos	Prueba en base a reactivos	CAPÍTULO 1: CONCEPTOS CENTRALES DEL MARKETING	APORTE	5	Semana: 4 (22-ABR-20 al 27-ABR-20)
Investigaciones	Investigación sobre segmentación y posicionamiento	CAPÍTULO 1: CONCEPTOS CENTRALES DEL MARKETING, CAPÍTULO 2: COMPORTAMIENTO DE COMPRA, CAPÍTULO 3: SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO	APORTE	8	Semana: 7 (13-MAY-20 al 18-MAY-20)
Investigaciones	Trabajo sobre comportamiento de compra	CAPÍTULO 2: COMPORTAMIENTO DE COMPRA	APORTE	10	Semana: 10 (03-JUN-20 al 08-JUN-20)
Proyectos	Configuración de un producto de acuerdo a las 4p's	CAPÍTULO 1: CONCEPTOS CENTRALES DEL MARKETING, CAPÍTULO 2: COMPORTAMIENTO DE COMPRA, CAPÍTULO 3: SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO, CAPÍTULO 4: TEORÍA DE LAS CUATRO P'S	APORTE	7	Semana: 10 (03-JUN-20 al 08-JUN-20)
Investigaciones	Investigación sobre el branding en el marketing	CAPÍTULO 1: CONCEPTOS CENTRALES DEL MARKETING, CAPÍTULO 2: COMPORTAMIENTO DE COMPRA, CAPÍTULO 3: SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO, CAPÍTULO 4: TEORÍA DE LAS CUATRO P'S, CAPÍTULO 5: MERCHANDISING	EXAMEN	10	Semana: 17-18 (21-07-2020 al 03-08-2020)
Proyectos	Desarrollo de Plan de marketing	CAPÍTULO 1: CONCEPTOS CENTRALES DEL MARKETING, CAPÍTULO 2: COMPORTAMIENTO DE COMPRA, CAPÍTULO 3: SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO, CAPÍTULO 4: TEORÍA DE LAS CUATRO P'S, CAPÍTULO 5: MERCHANDISING	EXAMEN	10	Semana: 17-18 (21-07-2020 al 03-08-2020)
Reactivos	Examen en base a reactivos	CAPÍTULO 1: CONCEPTOS CENTRALES DEL MARKETING, CAPÍTULO 2: COMPORTAMIENTO DE COMPRA, CAPÍTULO 3: SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO, CAPÍTULO 4: TEORÍA DE LAS CUATRO P'S, CAPÍTULO 5: MERCHANDISING	SUPLETORIO	20	Semana: 19 (al)

Metodología

Criterios de evaluación

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
PARIS, JOSE ANTONIO.	Errepar.	Marketing esencial: un enfoque latinoamericano	2009	
GARY ARMSTRONG; PHILIP KOTLER	Pearson Education	Fundamentos de Marketing	2013	
PETER. J. PAUL	McGraw-Hill	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIA DE MARKETING	2006	9701056329
KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY.	Pearson	Fundamentos de marketing	2007	

Web

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
IDELFONSO GRANDE ESTEBAN	Alfaomega	MARKETING DE LOS SERVICIOS	2012	978-84-7356-857-9
KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY	Pearson	MARKETING, VERSION PARA LATINOAMÉRICA 2007		978 970 26 0770 0
IDELFONSO GRANDE ESTEBAN	Esic Business Marketing School	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DECISIONES Y ESTRATEGIAS DE MARKETING	2013	987-84-7356-893-7

Web

Autor	Título	Url
Janneth Arley Palacios-Chavarro** , Patricia Lora-León***	La convergencia conceptual como escenario de investigación en comunicación, diseño gráfico, publicidad y mercadeo	http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222017000200207&lang=es
Samuel Fernández Ignacio*	Marcas gráficas y city branding en España: el caso de A Coruña	http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-77422018000100067&lng=es&nrm=iso

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **05/03/2020**

Estado: **Aprobado**