



FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

1. Datos generales

Materia: GESTIÓN 2
Código: FDI0110
Paralelo: B
Periodo : Marzo-2017 a Julio-2017
Profesor: LEON ORDOÑEZ PAOLA ANDREA
Correo electrónico: paleon@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.	Concepto
01.02.	Necesidad, deseo y demanda
1.2.	El mercado y las necesidades de los clientes.
1.3.	Filosofías empresariales.
01.03.	Valor, coste, satisfacción, intercambio y transacción
1.4.	La relación con los clientes.
2.1.	Características que afectan el comportamiento de compra.
02.01.	Estrategias de Segmentación
02.01.	Misión, Visión y Objetivos
02.02.	Estrategias de marketing
2.2.	El proceso de decisión de compra.

02.03.	Qué implica una estrategia de mercado
03.01.	Concepto de segmentación
03.01.	Estrategias de Posicionamiento
3.1.	Segmentación de mercados de consumo.
03.02.	Niveles de segmentación
3.2.	Posicionamiento.
3.3.	El nicho de mercado.
03.03.	Concepto de Posicionamiento
03.04.	Modelo de posicionamiento
04.01.	Producto
4.1.	Estrategias orientadas al cliente.
04.01.	Concepto de segmentación
04.02.	Teorías del comportamiento del consumidor
04.02.	Precio
4.2.	Plan de servicios (servucción).
4.3.	El costo.
04.03.	El proceso de compra
04.03.	Plaza
04.04.	Promoción
04.04.	Modelos de comportamiento del consumidor
4.4.	Comunicación, estrategias hacia el cliente.
4.5.	Conveniencia: posicionamiento y comunicación.
04.05.	Tendencias
04.06.	Insights
05.01.	Concepto
05.01.	La caja negra del consumidor
5.1.	Branding.
05.02.	Conducta de compra
5.2.	Merchandising visual.
05.02.	Producto
5.3.	Planeación y desarrollo de las presentaciones visuales.
05.03.	Ciclo de vida de los productos
05.04.	Precio
5.5.	Elementos del merchandising: materiales, diseño, color, iluminación, entre otros.
05.05.	Plaza
05.06.	Promoción
06.01.	Componentes de un plan

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.

- Reactivos
- Trabajos prácticos - productos

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

- 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.

- Reactivos
- Trabajos prácticos - productos

- Reconocer la vinculación entre diseño y mercado.

- 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.

- Reactivos
- Trabajos prácticos - productos

- Reconocer la vinculación entre diseño y mercado.

- 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.

- Reactivos
- Trabajos prácticos - productos

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

- Reconocer la vinculación entre diseño y mercado.

- Reactivos
- Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Reactivos	EVALUACION EN BASE A REACTIVOS	Planeación estratégica , Qué es el marketing	APORTE 1	3	Semana: 4 (10-ABR-17 al 12-ABR-17)
Trabajos prácticos - productos	TRABAJOS REALIZADOS FUERA Y DENTRO DEL AULA	Planeación estratégica , Qué es el marketing	APORTE 1	2	Semana: 5 (17-ABR-17 al 22-ABR-17)
Trabajos prácticos - productos	EXPOSICION GRUPAL	Teoría de la Conducta del Consumidor	APORTE 2	2	Semana: 9 (15-MAY-17 al 17-MAY-17)
Reactivos	EVALUACION EN BASE A REACTIVOS	Segmentación y Posicionamiento, Teoría de la Conducta del Consumidor	APORTE 2	8	Semana: 10 (22-MAY-17 al 27-MAY-17)
Reactivos	EVALUACION EN BASE A REACTIVOS	Mix de marketing, Plan Básico de Marketing, Teoría de la Conducta del Consumidor	APORTE 3	10	Semana: 14 (19-JUN-17 al 24-JUN-17)
Trabajos prácticos - productos	TRABAJOS REALIZADOS FUERA Y DENTRO DEL AULA	Mix de marketing, Plan Básico de Marketing, Teoría de la Conducta del Consumidor	APORTE 3	5	Semana: 15 (26-JUN-17 al 01-JUL-17)
Reactivos	EXAMEN EN BASE A REACTIVOS	Mix de marketing, Plan Básico de Marketing, Planeación estratégica , Qué es el marketing, Segmentación y Posicionamiento, Teoría de la Conducta del Consumidor	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (09-07-2017 al 22-07-2017)
Reactivos	ESAMEN EN BASE A REACTIVOS	Mix de marketing, Plan Básico de Marketing, Planeación estratégica , Qué es el marketing, Segmentación y Posicionamiento, Teoría de la Conducta del Consumidor	SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 (23-07-2017 al 29-07-2017)

Metodología

Criterios de evaluación

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Garmendía Aguirre, Fermín & Serna Peláez, 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, Victor; 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
Rolando Arellano Cueva	PEARSON	Marketing enfoque América Latina : el marketing científico aplicado a latinoamérica	2010	978-6-07-320144-5
Philip Kotler	PEARSON	Dirección de marketing	2012	978-6-07-321245-8

Web

Autor	Título	Url
Vargas Belmonte, Antonio	Marketing y plan de negocio de la microempresa	http://site.ebrary.com/lib/uasuyasp/detail.action?docID=11126372&p00=plan+de+marketing
Hoyos Ballesteros, Ricardo	Plan de marketing: diseño, implementación y control	http://site.ebrary.com/lib/uasuyasp/detail.action?docID=10732876&p00=plan+de+marketing
Santesmases Mestre, Miguel	Marketing: conceptos y estrategias	http://site.ebrary.com/lib/uasuyasp/detail.action?docID=11072432&p00=estrategias+de+marketing

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 16/03/2017

Estado: Aprobado