



## FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

### ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

#### 1. Datos generales

**Materia:** GESTIÓN 2  
**Código:** FDI0110  
**Paralelo:** A  
**Periodo :** Marzo-2017 a Julio-2017  
**Profesor:** CASTRO RIVERA MARIA ELENA  
**Correo electrónico:** mcastror@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.

-Evaluación escrita  
-Evaluación oral  
-Investigaciones  
-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  
-Evaluación oral  
-Investigaciones  
-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  
-Evaluación oral  
-Investigaciones  
-Reactivos  
-Trabajos prácticos -  
productos

-Reconocer la vinculación entre diseño y mercado.

-Evaluación escrita  
-Evaluación oral  
-Investigaciones  
-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  
-Evaluación oral  
-Investigaciones  
-Reactivos  
-Trabajos prácticos -  
productos

-Reconocer la vinculación entre diseño y mercado.

-Evaluación escrita  
-Evaluación oral  
-Investigaciones  
-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  
-Evaluación oral  
-Investigaciones  
-Reactivos  
-Trabajos prácticos -  
productos

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

-Reconocer la vinculación entre diseño y mercado.

-Evaluación escrita  
-Evaluación oral  
-Investigaciones  
-Reactivos  
-Trabajos prácticos -  
productos

## Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Primera prueba escrita	Planeación estratégica , Qué es el marketing	APORTE 1	5	Semana: 5 (17-ABR-17 al 22-ABR-17)
Trabajos prácticos - productos	Aplicación de Planeación Estratégica a proyectos grupales (Diseño 6)	Planeación estratégica	APORTE 2	5	Semana: 6 (24-ABR-17 al 29-ABR-17)
Trabajos prácticos - productos	Aplicación del capítulo de Segmentación a proyectos grupales propios	Segmentación y Posicionamiento	APORTE 2	5	Semana: 10 (22-MAY-17 al 27-MAY-17)
Investigaciones	Investigación sobre Comportamiento del Consumidor: modelos y tendencias	Teoría de la Conducta del Consumidor	APORTE 3	4	Semana: 12 (05-JUN-17 al 10-JUN-17)
Trabajos prácticos - productos	Aplicación del Mix del Mkt y Plan Básico de Marketing a Proyectos Grupales (Diseño 6)	Mix de marketing, Plan Básico de Marketing	APORTE 3	5	Semana: 13 (12-JUN-17 al 17-JUN-17)
Reactivos	Segunda prueba escrita capítulos 4 5 y 6 en base a reactivos	Mix de marketing, Plan Básico de Marketing, Teoría de la Conducta del Consumidor	APORTE 3	6	Semana: 14 (19-JUN-17 al 24-JUN-17)
Evaluación oral	Presentación final - exposición oral de proyectos grupales (diseño 6)	Mix de marketing, Plan Básico de Marketing, Planeación estratégica , Qué es el marketing, Segmentación y Posicionamiento, Teoría de la Conducta del Consumidor	EXAMEN	10	Semana: 17-18 (09-07-2017 al 22-07-2017)
Reactivos	Examen final sobre todos los contenidos del sílabo	Mix de marketing, Plan Básico de Marketing, Planeación estratégica , Qué es el marketing, Segmentación y Posicionamiento, Teoría de la Conducta del Consumidor	EXAMEN	10	Semana: 17-18 (09-07-2017 al 22-07-2017)
Evaluación escrita	Examen escrito sobre todos los contenidos del sílabo y aplicación de un plan básico de marketing	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
IDELFONSO GRANDE ESTEBAN	Alfaomega	MARKETING DE LOS SERVICIOS	2012	978-84-7356-857-9
Idelfonso Grande, Esteban	Esic Business Marketing School	Comportamiento del Consumidor Decisiones y Estrategias de Marketing	2013	
PHILIP KOTLER	pearson	DIRECCIÓN DE MARKETING	2012	978-6-07-321245-8

### Web

Autor	Título	Url
Malagón, Claudia Marcela Correa; Oliva, Edison Jair Duque	EVALUACIÓN DEL CONCEPTO DE VALOR PARA EL CONSUMIDOR EN EL MARKETING Y EL DISEÑO	<a href="https://search.proquest.com/docview/1322998155?accountid=36552">https://search.proquest.com/docview/1322998155?accountid=36552</a>
Devalle, Verónica	EL DISEÑO GRÁFICO EN LA ARGENTINA	<a href="https://search.proquest.com/docview/220542264?accountid=36552">https://search.proquest.com/docview/220542264?accountid=36552</a>
Fuentes Martínez, Sandra I	Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país	<a href="https://search.proquest.com/docview/748414311?accountid=36552">https://search.proquest.com/docview/748414311?accountid=36552</a>

## Software

---

## Revista

---

\_\_\_\_\_  
Docente

\_\_\_\_\_  
Director/Junta

Fecha aprobación: **16/03/2017**

Estado: **Aprobado**