



FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

1. Datos generales

Materia: GESTIÓN 2
Código: FDI0110
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2018 a Julio-2018
Profesor: VIVAR CORDERO MARÍA CAROLINA
Correo electrónico: carolinavivar@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

1.1.	Definición de marketing.
01.01.	El proceso de la Planeación Estratégica
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.	Planeación estratégica de la compañía
02.01.	Estrategias de Segmentación
2.1.	Características que afectan el comportamiento de compra.

02.02.	Planeación de marketing y mezcla de marketing
2.2.	El proceso de decisión de compra.
02.03.	El entorno del marketing: micro y macro entorno
3.1.	Segmentación de mercados de consumo
03.01.	Estrategias de Posicionamiento
03.01.	Segmentación de mercados de consumo
03.02.	Identificación y selección del mercado meta
3.2.	Posicionamiento
03.03.	Posicionamiento
3.3.	El nicho de mercado
04.01.	Modelo de comportamiento del consumidor final
04.01.	Producto
4.1.	Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios.
04.02.	Precio
04.02.	Características que afectan el comportamiento
4.2.	El ciclo de vida de los productos.
4.3.	El precio
04.03.	Plaza
04.03.	El proceso de decisión de compra
4.4.	Promoción: herramientas de comunicación comercial.
04.04.	Promoción
4.5.	El punto de venta.
5.1.	Branding.
05.01.	¿Qué es un producto?
05.01.	La caja negra del consumidor
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

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

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

Evidencias

- Reconocer la vinculación entre diseño y mercado.

-Investigaciones
-Proyectos
-Reactivos

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

Evidencias

	-Resolución de ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos
-Identificar los factores que determinan las estrategias de marketing para llegar a la satisfacción de necesidades del mercado meta.	-Investigaciones -Proyectos -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros -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.	-Investigaciones -Proyectos -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos
-Reconocer la vinculación entre diseño y mercado.	-Investigaciones -Proyectos -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros -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.	-Investigaciones -Proyectos -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos
-Reconocer la vinculación entre diseño y mercado.	-Investigaciones -Proyectos -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros -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.	-Investigaciones -Proyectos -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos
az. Mantener una comunicación efectiva en lo oral, escrito y digital.	
-Reconocer la vinculación entre diseño y mercado.	-Investigaciones -Proyectos -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Investigaciones	Presentación de los alumnos sobre conceptos centrales de Marketing	Introducción al Marketing	APORTE 1	5	Semana: 3 (26-MAR-18 al 29-MAR-18)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Resolución de casos de marketing	Planeación estratégica	APORTE 2	5	Semana: 7 (23-ABR-18 al 28-ABR-18)
Proyectos	Trabajo que muestre los conocimientos adquiridos en el capítulo 1, 2 y 3	Planeación estratégica, Segmentación y posicionamiento	APORTE 2	5	Semana: 11 (21-MAY-18 al 24-MAY-18)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo que muestre conocimientos de integración de los contenidos del capítulo 4, 5 y 6	Comportamiento de compra, El ciclo de vida del producto, Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios	APORTE 3	15	Semana: 15 (18-JUN-18 al 23-JUN-18)
Reactivos	Evaluación en base a reactivos de los contenidos abordados en clase	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	20	Semana: 17-18 (01-07-2018 al 14-07-2018)
Reactivos	Evaluación en base a reactivos de los contenidos abordados en la materia	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: 19 (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

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **14/03/2018**

Estado: **Aprobado**