



FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

1. Datos generales

Materia: GESTIÓN 2

Código: FDI0110

Paralelo:

Periodo : Marzo-2017 a Julio-2017

Profesor: LEON ORDOÑEZ PAOLA ANDREA

Correo electrónico: paleon@uazuay.edu.ec

Prerrequisitos:

Código: FDI0108 Materia: GESTIÓN 1

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

2. Descripción y objetivos de la materia

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

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

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. Contenidos

01.	Qué es el marketing
01.01.	Concepto (1 horas)
01.02.	Necesidad, deseo y demanda (2 horas)
01.03.	Valor, coste, satisfacción, intercambio y transacción (2 horas)
02.	Planeación estratégica
02.01.	Misión, Visión y Objetivos (1 horas)
02.02.	Estrategias de marketing (2 horas)
02.03.	Qué implica una estrategia de mercado (2 horas)
03.	Segmentación y Posicionamiento
03.01.	Concepto de segmentación (1 horas)
03.02.	Niveles de segmentación (2 horas)
03.03.	Concepto de Posicionamiento (1 horas)
03.04.	Modelo de posicionamiento (2 horas)
04.	Teoría de la Conducta del Consumidor
04.01.	Concepto de segmentación (1 horas)
04.02.	Teorías del comportamiento del consumidor (3 horas)
04.03.	El proceso de compra (2 horas)
04.04.	Modelos de comportamiento del consumidor (3 horas)
04.05.	Tendencias (2 horas)
04.06.	Insights (2 horas)
05.	Mix de marketing
05.01.	Concepto (1 horas)
05.02.	Producto (2 horas)

05.03.	Ciclo de vida de los productos (1 horas)
05.04.	Precio (2 horas)
05.05.	Plaza (2 horas)
05.06.	Promoción (2 horas)
06.	Plan Básico de Marketing
06.01.	Componentes de un plan (9 horas)

4. 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.	-Trabajos prácticos - productos
-Identificar los factores que determinan las estrategias de marketing para llegar a la satisfacción de necesidades del mercado meta.	-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.	-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.	-Evaluación oral -Reactivos
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 (10/04/17 al 12/04/17)
Trabajos prácticos - productos	TRABAJOS REALIZADOS FUERA Y DENTRO DEL AULA	Planeación estratégica , Qué es el marketing	APORTE 1	2	Semana: 5 (17/04/17 al 22/04/17)
Trabajos prácticos - productos	EXPOSICION GRUPAL	Teoría de la Conducta del Consumidor	APORTE 2	2	Semana: 9 (15/05/17 al 17/05/17)
Reactivos	EVALUACION EN BASE A REACTIVOS	Segmentación y Posicionamiento, Teoría de la Conducta del Consumidor	APORTE 2	8	Semana: 10 (22/05/17 al 27/05/17)
Reactivos	EVALUACION EN BASE A REACTIVOS	Mix de marketing, Plan Básico de Marketing, Teoría de la Conducta del Consumidor	APORTE 3	10	Semana: 14 (19/06/17 al 24/06/17)
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 (26/06/17 al 01/07/17)
Reactivos	EXAMEN EN BASE A REACTIVOS	Mix 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	SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 (23-07-2017 al 29-07-2017)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
		Conducta del Consumidor			

Metodología

Las clases se desarrollarán mediante el método expositivo tanto en la parte teórica como en la práctica, es decir el docente transmitirá conocimientos y tratará de activar procesos cognitivos en el estudiante. sobre los distintos temas, mediante el uso de diapositivas y desarrollando ejemplos prácticos para un mejor entendimiento. El docente explicará y dará los lineamientos para los trabajos, para que luego los estudiantes desarrollen la aplicación práctica de manera individual y/o grupal, y finalmente se pueda realizar un refuerzo por parte del profesor de los problemas

Criterios de Evaluación

Las calificaciones se obtendrán en base a evaluaciones integrales del proceso. Para ello, se aplicarán diversos mecanismos de evaluación que permitan primeramente tener una visión lo más amplia posible del grado de asimilación de cada estudiante y en segundo lugar generar múltiples oportunidades a los educandos.

Basado en que cada estudiante es diferente y por ende aprende, se comunica y asimila de diversas formas, las evaluaciones serán orales y escritas, objetivas, subjetivas y de opción múltiple. Todo ello, como se explicó, para generar mayores oportunidades al alumno y tener una visión lo más justa y real posible del proceso.

Los alumnos demostrarán conocimiento en la materia incorporando conceptos básicos de la materia, para su aplicación práctica en la presentación de la exposición (Capítulo 4) en donde se valorarán los siguientes aspectos:

- Conocimiento y dominio del tema.
- Claridad de expresión y volumen de voz.
- Creatividad.
- Tamaño de la presentación (control de tiempo).
- Equilibrio del equipo (Participación de todos).
- Utilización de apoyo visual (Presentación en power point, graficas, videos, entrevistas a especialistas, etc.).
- Parte práctica en la sustentación.
- Trabajo escrito digitalizado.

Además en la exposición oral se evaluará el cumplimiento de las normas de un buen expositor, la fluidez en la exposición y el manejo adecuado de la audiencia. En la presentación en Power Point se evaluará el buen uso de las normas de preparación de las diapositivas. En el trabajo escrito se calificará el uso correcto de la redacción y ortografía, además de la respectiva presentación, la coherencia en la presentación de las ideas y la ausencia de copia textual.

Los trabajos realizados dentro o fuera del aula y evaluaciones no serán postergados y se receptorán en la fecha acordada. En caso de inasistencia a una prueba, se deberá presentar autorización del Decano y la misma será calificada con la ponderación establecida según reglamento.

5. 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, Víctor; Rivera Camino, Jaime; Arellano Cueva, Rolando; Molero Ayala, Vícto	ESIC Editorial	Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing	2009	

Web

Software

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/uasuaysp/detail.action?
Hoyos Ballesteros, Ricardo	Plan de marketing: diseño, implementación y control	http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/detail.action?
Santasmases Mestre, Miguel	Marketing: conceptos y estrategias	http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/detail.action?

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **16/03/2017**

Estado: **Aprobado**