UNIVERSIDAD DEL AZUAY

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: CASTRO RIVERA MARIA ELENA

Correo electrónico mcastror@uazuay.edu.ec

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

Prerrequisitos:

Código: FDI0108 Materia: GESTIÓN 1

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.	-Evaluación escrita -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.	-Evaluación escrita -Evaluación oral
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.	-Trabajos prácticos - productos
-Reconocer la vinculación entre diseño y mercado.	-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

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 (17/04/17 al 22/04/17)
Trabajos prácticos - productos	Aplicación de Planeación Estratégica a proyectos grupales (DIseño 6)	Planeación estratégica	APORTE 2	5	Semana: 6 (24/04/17 al 29/04/17)
Trabajos prácticos - productos	Aplicación del capítulo de Segmentación a proyectos grupales propios	Segmentación y Posicionamiento	APORTE 2	5	Semana: 10 (22/05/17 al 27/05/17)
Investigaciones	Investigación sobre Comportamiento del Consumidor: modelos y tendencias	Teoría de la Conducta del Consumidor	APORTE 3	4	Semana: 12 (05/06/17 al 10/06/17)
Trabajos prácticos - productos	Aplicación del Mix del Mkt y Plan Básico de Marketing a Proyetos Grupales (Diseño 6)	Mix de marketing, Plan Básico de Marketing	APORTE 3	5	Semana: 13 (12/06/17 al 17/06/17)
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 (19/06/17 al 24/06/17)
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 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)
Evaluación escrita	Examen escrito sobre todoslos 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

Aprendizaje cooperativo basado en trabajos grupales, grupos focales, fotos, visitas técnicas que reflejen la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos de manera teórica y plasmados en la realidad del Diseñador Gráfico.

Criterios de Evaluación

Los trabajos será evaluados en base a rúbricas previamente establecidas y socializadas a los estudiantes que consideran sobretodo la objetividad de la puesta en práctica de la teoría de marketing aplicada al campo del sieño gráfico.

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, Victor; 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
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	https://search.proquest.com/docview/1322998155?
Devalle, Verónica	EL DISEÑO GRÁFICO EN LA ARGENTINA	https://search.proquest.com/docview/220542264?
Fuentes Martínez, Sandra I	Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país	https://search.proquest.com/docview/748414311?

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **16/03/2017**

Estado: **Aprobado**