



FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

1. Datos generales

Materia: GESTIÓN 2

Código: FDI0110

Paralelo:

Periodo : Marzo-2018 a Julio-2018

Profesor: VIVAR CORDERO MARÍA CAROLINA

Correo electrónico: carolinavivar@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.	Introducción al Marketing
01.01.	Definición de marketing (1 horas)
01.02.	El mercado y las necesidades de los clientes (1 horas)
01.03.	Filosofías empresariales (1 horas)
01.04.	La estrategia de marketing y el cliente (2 horas)
01.05.	El plan de marketing (3 horas)
02.	Planeación estratégica
02.01.	Planeación estratégica de la compañía (2 horas)
02.02.	Planeación de marketing y mezcla de marketing (2 horas)
02.03.	El entorno del marketing: micro y macro entorno (2 horas)
03.	Segmentación y posicionamiento
03.01.	Segmentación de mercados de consumo (3 horas)
03.02.	Identificación y selección del mercado meta (3 horas)
03.03.	Posicionamiento (3 horas)
04.	Comportamiento de compra
04.01.	Modelo de comportamiento del consumidor final (2 horas)
04.02.	Características que afectan el comportamiento (2 horas)
04.03.	El proceso de decisión de compra (2 horas)
05.	Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios
05.01.	¿Qué es un producto? (2 horas)
05.02.	Decisiones de productos y servicios (3 horas)
05.03.	Estrategia de desarrollo de marca (3 horas)
05.04.	Marketing de servicios (2 horas)

06.	El ciclo de vida del producto
06.01.	Estrategia de desarrollo de nuevos productos (3 horas)
06.02.	El ciclo de vida de los productos (3 horas)
06.03.	Componentes del producto: Bien, envase, calidad, etiqueta y marca (3 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.	-Foros, debates, chats y otros -Reactivos
au. Contratar 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.	-Resolución de ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos
-Reconocer la vinculación entre diseño y mercado.	-Investigaciones -Reactivos
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
-Reconocer la vinculación entre diseño y mercado.	-Foros, debates, chats y otros -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros
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.	-Informes -Proyectos
az. Mantener una comunicación efectiva en lo oral, escrito y digital.	
-Reconocer la vinculación entre diseño y mercado.	-Foros, debates, chats y otros -Reactivos

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 (26/03/18 al 29/03/18)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Resolución de casos de marketing	Planeación estratégica	APORTE 2	5	Semana: 7 (23/04/18 al 28/04/18)
Proyectos	Trabajo que muestre los conocimientos adquiridos en el capítulo 1, 2 y 3	Planeación estratégica, Segmentación y posicionamiento	APORTE 2	5	Semana: 11 (21/05/18 al 24/05/18)
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 (18/06/18 al 23/06/18)
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,	SUPLETORIO	20	Semana: 19 (al)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
		Segmentación y posicionamiento			

Metodología

Esta clase teórica será abordada a través de presentaciones de los temas descritos en los contenidos de la materia. Además, en cada capítulo se realizarán grupos de discusión o foros en donde los estudiantes tengan la oportunidad de resolver sus dudas y profundizar su conocimiento en los temas abordados en esta materia. De igual forma se han previsto dos pruebas escritas, una de las que será realizada en función de reactivos. Durante el ciclo se realizarán dos trabajos prácticos en donde los estudiantes realizarán investigaciones sobre temas propuestos y al final se realizará una exposición sobre sus conclusiones. Para las clases se hará uso de conferencias magistrales por parte del docente con uso de pizarra, diapositivas y herramientas multimedia.

Criterios de Evaluación

Los estudiantes para la presentación de trabajos prácticos serán evaluados con los siguientes criterios:

1. Dominio e integración de conocimientos en la elaboración de los trabajos.
2. Presentación que sintetice los contenidos y conocimiento de los temas durante la sustentación de sus trabajos.
3. Puntualidad y cumplimiento de los formatos establecidos para la presentación de los trabajos.

En tanto que las evaluaciones escritas serán en función de reactivos, en función del avance de la materia.

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

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **14/03/2018**

Estado: **Aprobado**