



FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

1. Datos generales

Materia: GESTIÓN 2

Código: FDI0110

Paralelo:

Periodo : Marzo-2019 a Julio-2019

Profesor: ALARCON MORALES JHONN MANUEL

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

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Reactivos	Primera prueba escrita	Introducción al Marketing, Planeación estratégica	APORTE 1	5	Semana: 5 (08/04/19 al 13/04/19)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo práctico aplicado a propuestas grupales	Planeación estratégica, Segmentación y posicionamiento	APORTE 2	5	Semana: 7 (22/04/19 al 27/04/19)
Investigaciones	Investigación y exposición sobre la conducta del consumidor	Comportamiento de compra	APORTE 2	5	Semana: 9 (06/05/19 al 08/05/19)
Trabajos prácticos - productos	Aplicación a propuestas grupales	El ciclo de vida del producto, Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios	APORTE 3	7	Semana: 15 (17/06/19 al 22/06/19)
Investigaciones	Investigación	El ciclo de vida del producto, Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios	APORTE 3	8	Semana: 16 (24/06/19 al 28/06/19)
Proyectos	Entrega final del proyecto grupal	Comportamiento de compra, El ciclo de vida del producto, Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios, Introducción al Marketing,	EXAMEN	10	Semana: 17-18 (30-06-2019 al 13-07-2019)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
		Planeación estratégica, Segmentación y posicionamiento			
Reactivos	Examen final escrito en base a reactivos	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	10	Semana: 19-20 (14-07-2019 al 20-07-2019)
Evaluación escrita	Examen supletorio sobre todos los contenidos del sílabo	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: 20 (al)

Metodología

El aprendizaje se llevará a cabo mediante el uso de herramientas tecnológicas como power point, videos y libros digitales.

Es necesario el uso de las herramienta que nos ofrecen las bibliotecas virtuales en sus buscadores digitales, donde los estudiantes ponen en práctica la búsqueda con criterios basados en las necesidades de la materia.

Debido a la temática también será necesario el uso de otro tipo de herramientas como talleres, conferencias sobre temas tributarios, propios para su futura actividad económica como profesionales.

Se evaluará su participación en clase como uno de los criterios importantes además de pruebas, trabajos y lecciones.

Criterios de Evaluación

Se evaluará mediante pruebas (escritas y en base a reactivos) trabajos (ejercicios en clase), investigaciones y exposiciones midiendo la profundidad de los criterios usados a más de la calidad de las mismas.

Se incluye además el criterio de actuación y participación en clase como parte de las herramientas de evaluación.

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
-------	-----------	--------	-----	------

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Idelfonso Grande, Esteban	Esic Business Marketing School	Comportamiento del Consumidor Decisiones y Estrategias de Marketing	2013	
LOVELOCK, CHRISTOPHER Y WIRTZ, JOCHEN	Pearson	MARKETING DE SERVICIOS	2009	NO INDICA

Web

Autor	Título	URL
Ruiz, Andrés Julián Hurtado, Mg; Arango, Ana María Arboleda, PhD	Desarrollo de una marca-producto para Gesta Diseño® Un caso de innovación incremental	https://search.proquest.com/docview/1032809322?
Ignacio, Samuel Fernández Profesor interino de la especialidad de diseño gráfico en la Escuela de Arte y Superior de Diseño Pablo Picasso [samuel.fernandez.ignacio @edu.xunta.es]	Marcas gráficas y city branding en España: el caso de A Coruña	https://search.proquest.com/docview/2094384960?
Suárez-Carballo, Fernando; Galindo-Rubio, Fernando; Martín-Sanromán, J Ramón	La simplicidad en el diseño de marcas gráficas: análisis de la preferencia	https://search.proquest.com/docview/2050416634?

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **20/03/2019**

Estado: **Aprobado**