UNIVERSIDAD DEL AZUAY

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: FAJARDO SEMINARIO JOSÉ LUIS
Correo electrónico jfajardo@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.	-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.	-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.	-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.	-Proyectos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Reactivos	Reactivos	Introducción al Marketing	APORTE 1	5	Semana: 5 (08/04/19 al 13/04/19)
Trabajos prácticos - productos	Promedio de Deberes	Planeación estratégica, Segmentación y posicionamiento	APORTE 2	5	Semana: 10 (13/05/19 al 18/05/19)
Reactivos	Evaluación	Planeación estratégica, Segmentación y posicionamiento	APORTE 2	5	Semana: 10 (13/05/19 al 18/05/19)
Trabajos prácticos - productos	Promedio de Deberes	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	Trabajo de 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)
Reactivos	Examen	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 (30-06-2019 al 13-07-2019)
Reactivos	Supletorio	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

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. Para ello se hará uso de cuadros sinópticos, diapositivas y resolución de ejercicios y problemas. El docente desarrollará problemas tipo, para que luego los estudiantes resuelvan los distintos casos de manera individual y grupal, y finalmente se puede realizar un refuerzo por parte del

profesor de los problemas encontrados.

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. Basado en que cada estudiante es diferente y por ende aprende, se comunica y asimila de diversas formas, las evaluaciones serán escritas, objetivas, subjetivas y de opción múltiple.
El estudiante realizará ejercicios prácticos en clase en forma individual y en grupos a base de los conocimientos adquiridos y, los mismos que serán evaluados de acuerdo a su avance, procedimiento y presentación. En las evaluaciones parciales y finales los alumnos demostrarán conocimiento en la integración de las operaciones expresada de una forma clara, en la cual se valorará su procedimiento, su capacidad de análisis e interpretación.

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: **18/03/2019**

Estado: **Aprobado**