



FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

1. Datos generales

Materia: GESTIÓN 2

Código: FDI0110

Paralelo:

Periodo : Marzo-2020 a Agosto-2020

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

Esta asignatura se articula de manera especial con Taller de Diseño al dotar al estudiante de criterios empresariales y de relación con el contexto al momento de diseñar.

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

Su importancia radica en que la orientación de esta materia brinda al estudiante herramientas y conceptos que le permitan enfrentar la problemática de diseño desde la relación espacio - producto- venta.

3. Contenidos

1.	CAPÍTULO 1: CONCEPTOS CENTRALES DEL MARKETING
1.1.	Definición de marketing. (2 horas)
1.2.	El mercado y las necesidades de los clientes. (2 horas)
1.3.	Filosofías empresariales. (2 horas)
1.4.	La relación con los clientes. (2 horas)
2.	CAPÍTULO 2: COMPORTAMIENTO DE COMPRA
2.1.	Características que afectan el comportamiento de compra. (3 horas)
2.2.	El proceso de decisión de compra. (2 horas)
3.	CAPÍTULO 3: SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO
3.1.	Segmentación de mercados de consumo (2 horas)
3.2.	Posicionamiento (3 horas)
3.3.	El nicho de mercado (4 horas)
4.	CAPÍTULO 4: TEORÍA DE LAS CUATRO P'S
4.1.	Estrategia de desarrollo de marca, productos y servicios. (2 horas)
4.2.	El ciclo de vida de los productos. (4 horas)
4.3.	El precio (2 horas)
4.4.	Promoción: herramientas de comunicación comercial. (2 horas)
4.5.	El punto de venta. (2 horas)
5.	CAPÍTULO 5: MERCHANDISING
5.1.	Branding. (4 horas)
5.2.	Merchandising visual. (3 horas)
5.3.	Planeación y desarrollo de las presentaciones visuales. (2 horas)
5.5.	Elementos del merchandising: materiales, diseño, color, iluminación, entre otros. (5 horas)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
af. Encontrar información del mercado, para generar y gestionar proyectos acordes con las necesidades del contexto.	
- Reconocer la vinculación entre diseño y mercado.	-Investigaciones -Proyectos -Reactivos
-Identificar los factores que determinan las estrategias de marketing para llegar a la satisfacción de necesidades del mercado meta.	-Investigaciones -Proyectos -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.	-Investigaciones -Proyectos -Reactivos
-Reconocer la vinculación entre diseño y mercado.	-Investigaciones -Proyectos -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.	-Investigaciones -Proyectos -Reactivos
-Reconocer la vinculación entre diseño y mercado.	-Investigaciones -Proyectos -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 -Proyectos -Reactivos
az. Mantener una comunicación efectiva en lo oral, escrito y digital.	
-Reconocer la vinculación entre diseño y mercado.	-Investigaciones -Proyectos -Reactivos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Reactivos	Prueba en base a reactivos		APORTE	5	Semana: 4 (22/04/20 al 27/04/20)
Investigaciones	Investigación sobre segmentación y posicionamiento		APORTE	8	Semana: 7 (13/05/20 al 18/05/20)
Proyectos	Configuración de un producto de acuerdo a las 4p's		APORTE	7	Semana: 10 (03/06/20 al 08/06/20)
Investigaciones	Trabajo sobre comportamiento de compra		APORTE	10	Semana: 10 (03/06/20 al 08/06/20)
Proyectos	Desarrollo de Plan de marketing		EXAMEN	10	Semana: 17-18 (21-07-2020 al 03-08-2020)
Investigaciones	Investigación sobre el branding en el marketing		EXAMEN	10	Semana: 17-18 (21-07-2020 al 03-08-2020)
Reactivos	Examen en base a reactivos		SUPLETORIO	20	Semana: 19 (al)

Metodología

1. Se realizará una exposición y explicación de cada tema para que el alumno conozca la teoría básica, se utilizará el aprendizaje autónomo y en grupo como estrategia 2. Se realizarán análisis de textos relacionados con la práctica del marketing. 3. Se efectuarán controles de lectura y lecciones escritas para comprobar el entendimiento de la materia. 4. Se realizarán trabajos o exposiciones individuales o grupales. 5. Tutorías para guiar el avance de los proyectos de marketing.

Criterios de Evaluación

a. Se efectuarán trabajos teóricos y prácticos de aplicación de las distintas teorías aprendidas en clase b. Controles de lectura periódicos y análisis de casos sobre temas generales de la teoría del marketing. 3. Se realizarán un trabajo final sobre el planteamiento de un plan de marketing y todos sus componentes 4. Se evaluará la originalidad de los textos, ortografía, redacción y coherencia de ideas en los informes.

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
PARIS, JOSE ANTONIO.	Errepar.	Marketing esencial: un enfoque latinoamericano	2009	
GARY ARMSTRONG; PHILIP KOTLER	Pearson Education	Fundamentos de Marketing	2013	
PETER. J. PAUL	McGraw-Hill	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIA DE MARKETING	2006	9701056329
KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY.	Pearson	Fundamentos de marketing	2007	

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
KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY	Pearson	MARKETING, VERSION PARA LATINOAMÉRICA	2007	978 970 26 0770 0
IDELFONSO GRANDE ESTEBAN	Esic Business Marketing School	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DECISIONES Y ESTRATEGIAS DE MARKETING	2013	987-84-7356-893-7

Web

Autor	Título	URL
Janneth Arley Palacios-Chavarro** , Patricia Lora-León***	La convergencia conceptual como escenario de investigación en comunicación, diseño gráfico, publicidad y mercadeo	http://www.scielo.org.co/scielo.php?
Samuel Fernández Ignacio*	Marcas gráficas y city branding en España: el caso de A Coruña	< http://www.scielo.org.mx/scielo.php?

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 05/03/2020

Estado: Aprobado